Хуе Суан Нгуєн, Хуан Дуй Дао, Хан Дінь Фам

Фактори, що спонукають до повторної купівлі полісу особистого автострахування у В'єтнамі: роль задоволення та сприйнятого ризику

У статті вивчаються ключові фактори, які формують рішення людей про повторну купівлю полісу добровільного особистого автострахування, з особливою увагою до посередницького ефекту задоволеності клієнта та стримуючої ролі сприйманого ризику. На основі теорії планованої поведінки, теорії сприйнятого ризику та теорії підтвердження очікувань у дослідженні використовується структуроване очне опитування, проведене з січня по квітень 2025 року серед 496 власників полісів добровільного особистого автострахування у південно-східному регіоні В'єтнаму. Респондентів було випадковим чином відібрано з числа клієнтів, які принаймні один раз поновлювали свої поліси, що гарантувало, що вибірка представляє активних страхувальників з реальним досвідом повторного викупу полісів. Дані аналізувалися з використанням моделювання структурними рівняннями з частинними найменшими квадратами (PLS-SEM) для перевірки гіпотетичних взаємозв'язків. Аналіз показав, що задоволеність клієнтів є критичним фактором наміру щодо повторної покупки, діючи як самостійно, так і через посередників, таких як імідж бренду, суб'єктивні знання та сприйнята цінність. Додаткові фактори, а саме чутливість до ціни та сприйнятий поведінковий контроль, також позитивно впливають на поведінку повторних купівель. Цікаво, що сприйнята якість обслуговування суттєво не впливає на намір повторної покупки, що вказує на потенційну зміну очікувань споживачів у середовищі цифрового страхування. Показано також, що сприйнятий ризик пом'якшує силу зв'язку між задоволенням і повторною покупкою, що свідчить про те, що навіть задоволені клієнти можуть сумніватися в доцільності продовження договору в умовах високої невизначеності. Результати дослідження сприяють розвитку теоретичних моделей поведінки після купівлі та мають практичне значення для страховиків, які прагнуть підвищити лояльність клієнтів за рахунок підвищення задоволеності, довіри та інформування про ризики.

Ключові слова: задоволеність клієнта, сприйнятий ризик, намір викупити, автострахування, імідж бренду, сприйнята вартість

Класифікація JEL: G22, M12, M16, 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.