

## UTAUT-предиктори наміру щодо купівлі полісу онлайн-страхування життя в Китаї: оптимізм як модератор

Цифрова дистрибуція змінює страхові ринки, проте люди, як і раніше, обережно ставляться до купівлі складних і тих, що вимагають значних зусиль, продуктів страхування життя через онлайн-канали. У попередніх дослідженнях на тему впровадження технологій зазвичай застосовувався принцип UTAUT – уніфікованої теорії прийняття та використання технологій. Однак дані про відносну важливість її основних предикторів у галузі онлайн-страхування життя, а також про те, чи має оптимізм істотний вплив на ці ефекти в умовах ринків, що розвиваються, залишаються обмеженими. Щоб усунути цю прогалину, у статті перевіряється модель наміру придбати онлайн-страхування життя на основі моделі UTAUT в провінції Гуансі (Китай) та оцінюється оптимізм як потенційний модератор. Дані опитування, отримані в результаті 707 відповідей, проаналізовано з використанням моделювання структурними рівняннями методом часткових найменших квадратів (PLS-SEM). Модель вимірювання продемонструвала задовільну відповідність даним (SRMR = 0,026; NFI = 0,934). У структурній моделі очікувана продуктивність ( $\beta = 0,142$ ,  $p = 0,001$ ), очікувана інтенсивність зусиль ( $\beta = 0,205$ ,  $p < 0,001$ ), соціальний вплив ( $\beta = 0,030$ ,  $p < 0,001$ ) і сприятливі умови ( $\beta = 0,172$ ,  $p < 0,001$ ) продемонстрували значний позитивний вплив на поведінковий намір, причому соціальний вплив мав найсильніший ефект. Модель також пояснила значну частку дисперсії в намірах ( $R^2 = 0,90$ ). Результати показали, що очікувана ефективність, очікувана інтенсивність зусиль, соціальний вплив і сприятливі умови мають істотний позитивний вплив на поведінковий намір споживачів стосовно придбання онлайн-страхування життя. Однак жодна з чотирьох запропонованих гіпотез модерації, пов'язаних з оптимізмом, не підтвердилася, що вказує на те, що оптимізм не мав суттєвого впливу на ці взаємозв'язки. Результати дослідження показали, що компанії зі страхування життя повинні зосередитися на покращенні предикторів UTAUT для підвищення купівельного наміру клієнтів, а не на посиленні їхнього оптимізму.

**Ключові слова:** інтернет-страхування, ринок страхування життя, UTAUT, страхова галузь, поведінка споживачів

**Класифікація JEL:** D12, G22, M31, O32



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.