

Неха Пандей, Німіш Гупта, Санджай Растогі, Рашіка Раджан Сінгх, Маніш Мішра

## Цифрові купони та покоління Z: Застосування моделі прийняття технологій зі схильністю до використання купонів як змінної-модератора

Це дослідження прагнуло зрозуміти сприйняття та наміри споживачів покоління Z в Індії щодо використання цифрових купонів у рамках моделі прийняття технологій. За допомогою цілеспрямованої вибірки було відібрано 386 учасників із покоління Z, які мали різні погляди, що відображає значний вплив демографічного чинника на поведінку сучасних споживачів. В Індії було проведено онлайн-опитування з використанням популярних додатків соціальних мереж, таких як WhatsApp, LinkedIn та Facebook, для розповсюдження онлайн-анкети, оскільки ці платформи широко використовуються та доступні для цільової аудиторії. Для вивчення взаємозв'язків між конструктами було використано моделювання структурних рівнянь (SEM). Дослідження показало, що сприйнята простота використання не мала суттєвого впливу на ставлення до цифрових купонів ( $p > 0,05$ ). Однак спостерігався сильний позитивний зв'язок між сприйнятою корисністю та простотою використання ( $\beta = 0,542, p \leq 0,05$ ). Аналогічно, сприйнята корисність позитивно вплинула на ставлення до цифрових купонів ( $\beta = 0,484, p \leq 0,05$ ), а також на ставлення щодо наміру використовувати ( $\beta = 0,746, p \leq 0,05$ ). Взаємозв'язки між ставленням та сприйнятою простотою використання ( $\beta = -0,093, p \leq 0,05$ ) і ставленням і наміром використовувати ( $\beta = -0,124, p \leq 0,05$ ) були зумовлені схильністю до використання цифрових купонів. Висновки, отримані в результаті цього дослідження, мають велике значення для маркетологів, які прагнуть ефективно залучити покоління Z за допомогою стратегій поширення цифрових купонів.

**Ключові слова:** цифрові купони, покоління Z, модель прийняття технологій, моделювання структурних рівнянь, намір використання, схильність до використання купонів

**Класифікація JEL:** M30, M31, M37



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.