

Марко ван Девентер, Тамі Мангезі, Айша Беван-Дай

**Чинники, що впливають на лідерство у сфері моди студентів-чоловіків покоління Y:
Маркетинговий кейс**

Лідери моди мають значний внесок у сегмент одягу в економіці, з огляду на їхню унікальну роль у впливі на послідовників моди, спонукаючи їх купувати модний одяг. Отож, метою цього дослідження є визначення чинників, які впливають на значне і прибуткове лідерство у сфері моди когорти студентів-чоловіків покоління Y. У дослідженні була використана зручна вибірка з 400 студентів чоловічої статі покоління Y у віці від 18 до 24 років, які навчаються у двох державних Південноафриканських закладах вищої освіти. У дослідженні використаний описовий дизайн дослідження. Для збору даних використана стандартизована анкета, яка заповнювалася респондентами самостійно. Аналіз даних охопив обчислення описової статистики, надійності внутрішньої узгодженості, номологічної валідності, діагностики колінеарності та множинної лінійної регресії. Результати дослідження показують, що, хоча знання продукту, усвідомлення моди, поліпшення настрою та практика зміни бренду мають статистично значущий сприятливий вплив на лідерські тенденції у сфері моди студентів-чоловіків покоління Y, впевненість у прийнятті рішень не була статистично значущим предиктором. Дослідження пропонує цінну інформацію, яка могла б допомогти маркетологам і роздрібним закладам торгівлі модним одягом зрозуміти та краще вплинути на лідерство у сфері моди когорти чоловіків покоління Y. Це, своєю чергою, допоможе їм переосмислити та адаптувати свої маркетингові зусилля, щоби залучити цей сегмент ринку.

Ключові слова: лідери моди, усвідомлення моди, споживча поведінка, регресійний аналіз, Південна Африка

Класифікація JEL: M30, M31, M39