

Гада А. Р. Аль-Туриф, Гесса А. Р. Аль-Санад

Вплив знаменитостей на демонстративне споживання саудівської молоді

Мета цього дослідження – оцінити вплив знаменитостей на демонстративне споживання саудівської молоді. Було проведено описове дослідження з використанням методу соціального опитування за участю 309 випадково відібраних студентів у Саудівській Аравії. Для збору даних було використано анкетування. Модель містила у собі 36 запитань. Дослідження використовувало шкалу Лайкерта, статистичне програмне забезпечення SPSS, моно-варіаційний аналіз, та тест найменшої різниці (LSD). Оцінювання вибірки демографічних змінних показує, що дослідницька аудиторія є диверсифікованою. Результати показали, що найбільш помітними сферами демонстративного споживання молоді були купівля одягу, парфумерії, косметики та ювелірних виробів (середнє значення – 2,70 з 3). Також було зроблено висновок, що основним способом, який знаменитості використовують для представлення товарів аудиторії, є метод непрямого маркетингу (середнє значення – 2,87 з 3). Головними причинами, за якими молодь стежила за знаменитостями, були привабливість знаменитості та велика кількість підписників (середнє значення – 2,89 з 3). Прояви впливу знаменитостей на молодь виявлялися в їхньому демонстративному споживанні, оскільки молоді люди були зацікавлені в тому, щоби першими купувати продукти, аносовані знаменитостями, що давало їм відчуття відмінності в порівнянні з їхніми друзями (середнє значення – 2,89 з 3). Незаплановані покупки були головною складністю, з якою стикалася молодь при управлінні власним бюджетом (середнє значення – 2,75 з 3). Дослідження рекомендує підвищити обізнаність щодо раціоналізації споживання та усунення негативних наслідків демонстративного споживання серед саудівської молоді.

Ключові слова: споживач, поведінка, соціальні мережі, суспільство, опитування, молодь, маркетинг, реклама, студенти

Класифікація JEL: M31, M37, D12, E21



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.