

Айша Л. Беван-Дай, Лебоханг Г. Мотаунг

З'ясування передумов сприйняття споживачами покоління Y корисності модного контенту знаменитостей-інфлюенсерів в Instagram і, як наслідок, їхньої прихильності до модних брендів та намірів робити покупки

Індустрія модного одягу являє собою значну світову економічну силу. Цільовим сегментом є споживачі покоління Y, які становлять значний відсоток населення земної кулі і, за прогнозами, матимуть наявний дохід, що перевищує дохід попередніх поколінь. Вважається, що представники покоління Y прислухаються до думок інфлюенсерів у соціальних мережах, особливо до думок знаменитостей, які часто є бажаними референтами. Попри звіти, що підкреслюють актуальність стратегії впливу в соціальних мережах при націлюванні на покоління Y, досліджень маркетингу впливу все ще недостатньо. Отож, метою цього дослідження є з'ясування передумов сприйняття споживачами покоління Y корисності контенту Instagram-інфлюенсерів щодо модного одягу, і як наслідок, схильності до певних модних брендів і намірів зробити покупку. За допомогою зручної вибірки студентів університетів двох університетів Південної Африки покоління Y зібрано 334 анкет; дані проаналізовані за допомогою моделювання структурних рівнянь. Результати показують, що інформаційна цінність, розважальна цінність, та надійність становлять понад 50 % відмінностей у сприйнятті споживачами покоління Y корисності модного контенту Instagram-інфлюенсерів. Своєю чергою, сприйнята корисність у поєднанні з її детермінантами становить 70 % відмінностей у їхній схильності до демонстрованих модних брендів, що в сукупності становить 65 % від загальної різниці в їхніх намірах придбати ці бренди. Ці результати підкреслюють важливу роль впливових знаменитостей у виборі модних брендів споживачами покоління Y та необхідність включення привабливості впливових інфлюенсерів у маркетингові комунікаційні стратегії модних брендів, призначені для взаємодії із цим поколінням.

Ключові слова: інфлюенсери, знаменитості, Instagram, мода, покоління Y

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.