

Еммануель О. Аджіке, Джеремія А. Адерімікі, Айодеджі Дж. Баміделе, Ідову А. Нванквере

Дослідження впливу цифрової реклами на рішення про купівлю одягу серед студентів приватних університетів Нігерії

З поширенням цифрових платформ, компанії, включаючи виробників брендового одягу, все частіше використовують цифровий маркетинг для приваблення та залучення цільової аудиторії. Однак все ще існує мало досліджень про його вплив на рішення про купівлю у Нігерії, особливо серед студентів приватних університетів. Метою дослідження є визначення впливу цифрового маркетингу на рішення споживачів-студентів про купівлю одягу. В рамках дослідження було опитано цільову вибірку з 450 студентів з рандомно обраних чотирьох приватних університетів (Університет Ковенант, Технологічний університет Беллс, Університет Кроуфорд, Університет Кресент) штату Огун у Нігерії. Зібрані дані було проаналізовано за допомогою множинної лінійної регресії. Результати аналізу показали вплив цифрового маркетингу на рішення студентів приватних університетів про купівлю. Зокрема, цифрова реклама має значний позитивний вплив на обізнаність клієнтів (скоригований коефіцієнт детермінації 0,220, $F(4, 416) = 30,294, p < 0,05$); інтерес клієнта (скоригований коефіцієнт детермінації 0,112, $F(4, 416) = 14,024, p < 0,05$), бажання клієнта придбати (скоригований коефіцієнт детермінації 0,102, $F(4, 416) = 12,758, p < 0,05$). У статті надано рекомендації для виробників одягу, цільовою аудиторією яких є студенти, щодо використання цифрової реклами для збільшення продажів і рівня стійкості, а також зосередження на таких показниках як оптимізація пошукових систем, соціальні мережі та цифрові інфлюенсери для заохочення рішення споживача про купівлю.

Ключові слова: рішення споживача про купівлю, поінформованість клієнтів, інтерес клієнтів, бажання споживача придбати, цифрова реклама, цифровий інфлюенсер, оптимізація пошукових систем, соціальні мережі

Класифікація JEL: M10, M30, M31, M38, M39



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.