

Тарек Хашем

Вплив використання гумористичної реклами на формування душевного стану клієнтів авіакомпаній

Метою дослідження є вивчення впливу використання гумористичної реклами на формування душевного стану клієнтів авіакомпаній. Для досягнення основної мети була розроблена анкета відповідно до розглянутих гіпотез. Досліджувана група складається з клієнтів авіакомпаній, що працюють в Йордані, та тих, хто піддається впливу гумористичної реклами на літаках. Кожна людина була опитана перед заповненням анкети, чи була вона раніше піддана впливу гумористичної реклами під час одного з його рейсів чи ні. Було відібрано просту вибірку з 700 осіб, зібрано 587 дійсних анкет. У процесі дослідження дійшли висновку, гумористична реклама має значний вплив на формування душевного стану клієнта авіакомпанії, більше того, агресивна зміна гумору вважається найпомітнішим впливом на душевний стан клієнта авіакомпанії. У дослідженні запропоновано декілька рекомендації, серед них: авіакомпанії повинні застосовувати гумористичні маркетингові заходи на високому рівні та використовувати переваги провідних компаній, щоб задовольнити потреби та бажання клієнтів.

Крім того, вони повинні заохочувати клієнтів висловлювати свою думку про гумористичну рекламу, яку вони роблять.

Ключові слова: гумористична реклама, душевний стан, афілійований гумор, гумор самовдосконалення, самогубний гумор, агресивний гумор.

Класифікація JEL: M3.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Тарек Хашем

Влияние использования юмористической рекламы на формирование душевного состояния клиентов авиакомпаний

Целью исследования является изучение влияния использования юмористической рекламы на формирование душевного состояния клиентов авиакомпаний. Для достижения основной цели была разработана анкета в соответствии с рассматриваемыми гипотезами. Исследуемая группа состоит из клиентов авиакомпаний, работающих в Иордане, и тех, кто подвергается воздействию юмористической рекламы на самолетах. Каждый человек был опрошен перед заполнением анкеты, был ли он раньше подвержен влиянию юмористической рекламы во время одного из его рейсов или нет. Было отобрано простую выборку из 700 человек, собрано 587 действительных анкет. В процессе исследования пришли к выводу, юмористическая реклама имеет значительное влияние на формирование душевного состояния клиента авиакомпании, более того, агрессивная переменная юмора считается самым заметным влиянием на душевное состояние клиента авиакомпании. В исследовании предложено несколько рекомендации, среди них: авиакомпании должны применять юмористические маркетинговые мероприятия на высоком уровне и использовать преимущества ведущих компаний, чтобы удовлетворить потребности и желания клиентов.

Кроме того, они должны поощрять клиентов выражать свое мнение о юмористической рекламе, которую они делают.

Ключевые слова: юмористическая реклама, душевное состояние, аффилированный юмор, юмор самосовершенствования, самоубийственный юмор, агрессивный юмор.

Классификация JEL: M3.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.