

Хільда Бонгазана Дондоло

Аналіз негативних факторів впливу на думки про рекламу на Facebook та ставлення до неї

Попередні дослідження були присвячені аналізу матеріалізму, спотворення цінностей та обману, визначених Поллаєм та Мітталем (1993) як такі що мають негативний вплив на думки на рекламу. Лише деякі науковці стверджують про негативні думки на рекламу на Facebook. Для досягнення мети дослідження, було проведено опитування 269 студентів-бакалаврів. Для вивчення зв'язку між думками та ставленням до реклами на Facebook було використано регресійний аналіз. Згідно з гіпотезами, сформованими для цього дослідження, його результати свідчать про те, що, на думку респондентів, реклама на Facebook спричинює матеріалізм, спотворення суспільних цінностей та обман, що негативно впливає на ставлення до реклами на Facebook. В кінці статті обговорюються результати, вказуються недоліки дослідження, а також пропонуються напрямки подальших досліджень.

Ключові слова: реклама, Facebook, думки, матеріалізм, спотворення цінностей.

Класифікація JEL: M37.



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.

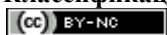
Хильда Бонгазана Дондоло

Анализ отрицательных факторов влияния на мнения о рекламе на Facebook и отношение к ней

Предыдущие исследования были посвящены анализу материализма, искажения ценностей и обмана, определенных Поллаем и Митталем (1993) как отрицательно влияющие на мнения о рекламе. Только некоторые ученые утверждают об отрицательных мнениях о рекламе на Facebook. Для достижения цели исследования, был проведен опрос 269 студентов-бакалавров. Для изучения связи между мнениями и отношением к рекламе на Facebook был использован регрессионный анализ. Согласно гипотезам, сформированным для данного исследования, его результаты свидетельствуют о том, что, по мнению респондентов, реклама на Facebook вызывает материализм, искажение ценностей и обман, что отрицательно влияет на отношение к рекламе на Facebook. В конце статьи обсуждаются результаты, указываются недостатки исследования, а также предлагаются направления дальнейших исследований.

Ключевые слова: реклама, Facebook, мнения, материализм, искажение ценностей.

Классификация JEL: M37.



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 присутствия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.