Hvað skýrir viðhorf fólks til auglýsinga?

Auður Hermannsdóttir¹

Ágrip

Viðhorf fólks til auglýsinga almennt hefur áhrif á mat þess á einstökum auglýsingum. Viðhorf og mat fólks á einstaka auglýsingum hefur svo m.a. áhrif á kaupætlun og á viðhorf til þess vörumerkis sem um ræðir. Almennt viðhorf fólks til auglýsinga getur því gefið verðmætar upplýsingar um hversu áhrifaríkar einstaka auglýsingar eru. Markmið rannsóknarinnar var að kanna hvert viðhorf íslenskra neytenda er til auglýsinga almennt ásamt því að kanna hvaða þættir skýra viðhorfið. Jafnframt var markmiðið að kanna hvort viðhorf til auglýsinga væri ólíkt eftir lýðfræðibreytum. Alls svöruðu 550 einstaklingar netkönnun um ýmislegt sem tengist auglýsingum. Niðurstöður sýna að viðhorf íslenskra neytenda til auglýsinga er nokkuð jákvætt og skýrist fyrst og fremst af upplýsingagildi og gagnsemi auglýsinga. Eftir því sem neytendur eru eldri því neikvæðara er viðhorf þeirra til auglýsinga.

Abstract

People's attitude towards advertising in general has an influence on people's perceptions on specific ads. People's attitude towards specific ads has among others influence on purchase intentions and on brand attitude. Therefore general attitude towards advertising can give valuable information on how effective advertising may be. The purpose of the study was to explore the attitude of Icelandic consumers towards advertising in general and to find out what factors explain the attitude. Also, the purpose was to find out whether the attitude depended on people's demographic profile. Total of 550 individuals participated by answering an online questionnaire on various things regarding advertising. The findings reveal that Icelandic consumers are rather positive regarding advertising in general and their attitude can mostly be explained by how informative and useful they find ads. The older the consumers are, the more negative attitude they have towards advertising.

JEL flokkun: C38, M37

Lykilhugtök: Auglýsingar, viðhorf, neytendur

¹ Höfundur er aðjúnkt við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Auði Hafþórsdóttir eru veittar sérstakar þakkir fyrir þátttöku við gagnaöflun og þýðingu mælitækis. Höfundur vill jafnframt þakka tveimur ónafngreindum ritrýnum fyrir gagnlegar ábendingar.

1 Inngangur

Tilgangur auglýsinga getur verið margþættur og ólíkur frá einni auglýsingu til annarrar. Í sumum tilfellum getur tilgangurinn verið að upplýsa neytendur um eiginleika tiltekinnar vöru eða þjónustu, í öðrum tilfellum getur tilgangurinn verið að fá neytendur til að prófa nýja vöru eða þjónustu. Stundum er tilgangurinn að minna á tiltekið vörumerki og þar með auka vörumerkjavitund og í sumum tilfellum er verið að kynna verðlækkunar eða tilboð. Lokamarkmiðið er þó ávallt að það eigi sér stað einhver viðskipti, þ.e. að hafa áhrif á hegðun neytandans þannig að hann kaupi vöru eða þjónustu auglýsandans.

Auglýsingar hafa verið gagnrýndar töluvert í gegnum tíðina og eru af sumum taldar geta haft mikil og neikvæð áhrif á neytendur. Ein algengasta gagnrýnin er sú að auglýsingar séu blekkjandi og gefi ekki rétta mynd af því sem verið er að auglýsa hverju sinni (Andrews, 1989; Mukherji, 2009). Sumir telja að vald þeirra sé slíkt að með þeim sé hægt að fá neytendur til að framkvæma hluti gegn vilja sínum (Andrews, 1989). Jafnframt hefur því verið haldið fram að með brögðum séu höfð áhrif á grunngildi neytenda (Andrews, 1989) og að auglýsingar ýti undir ýmis neikvæð gildi eins og kynjamisrétti (Monk-Turner, Kouts, Parris og Webb, 2007; Mukherji, 2009) og ofbeldi (José Martínez, Dolores Prieto og Farfán, 2006; Mukherji, 2009). Auglýsingar hafa einnig verið sagðar gera lítið úr greind neytenda og sannfæra þá um að kaupa hluti sem þeir ættu ekki að kaupa, auk þess sem þær hafa verið sagðar leiða til hærri verðs á vörum og þjónustu (Andrews, 1989).

Viðhorf fólks til auglýsinga almennt hefur áhrif á mat þess á einstökum auglýsingum sem birtast þeim (Mackenzie og Lutz, 1989; O'Donohoe, 2001). Viðhorf og mat fólks á einstaka auglýsingum hefur svo áhrif á hvernig það bregst við auglýsingunum, t.d. hvort auglýsingarnar auki líkur á kaupum (Mehta, 2000) og hvert viðhorfið verður til vörumerkisins sem um ræðir (Mackenzie og Lutz, 1989). Almennt viðhorf fólks til auglýsinga getur því gefið verðmætar upplýsingar um hversu áhrifaríkar einstaka auglýsingar eru (Calfee og Ringold, 1988; Pollay og Mittal, 1993).

Markmið rannsóknarinnar er að kanna hvert viðhorf íslenskra neytenda er til auglýsinga almennt ásamt því að kanna hvað skýrir viðhorfið. Jafnframt er markmiðið að kanna hvort viðhorf til auglýsinga almennt séu ólík eftir lýðfræðibreytum. Rannsóknarspurningarnar sem lagðar eru til grundvallar eru:

- a) Hvaða þættir skýra viðhorf fólks til auglýsinga?
- b) Er munur á viðhorfi til auglýsinga eftir lýðfræðibreytum?

Rannsóknin hefur bæði fræðilegt og hagnýtt gildi. Niðurstöður hennar veita fræðimönnum og fagfólki á sviðinu upplýsingar um almennt viðhorf íslenskra neytenda, en mikill áhugi hefur verið meðal fræðimanna á að kanna viðhorf ólíkra þjóða til auglýsinga (sjá t.d. Ashill og Yavas, 2005; Bush, Smith og Martin, 1999; Petroviki og Marinov, 2007; Shah, Chen og Chauhan, 2011; Usman, Ilyas, Hussain og Quareshi, 2010). Þó þarf að hafa í huga að um hentugleikaúrtak er að ræða og því ber

að líta á niðurstöðurnar sem ákveðna vísbendingu um viðhorfið, en ekki er hægt að fullyrða að viðhorf úrtaksins endurspegli viðhorf íslenskra neytenda almennt. Niðurstöðurnar veita jafnframt verðmætar upplýsingar um hvaða þætti mikilvægast er að leggja áherslu á til að auka líkurnar á því að viðhorf til auglýsinga sé jákvætt. Einnig er mikilvægt að fá vitneskju um viðhorf einstakra hópa til ýmissa þátta er varða auglýsingar.

Byrjað verður á að gefa yfirlit yfir fyrri rannsóknir á sviðinu. Þar verður helst fjallað um rannsóknir á almennu viðhorfi til auglýsinga, mat fólks á trúverðugleika auglýsinga og mat fólks á áhrifum og ávinningi auglýsinga. Í kjölfarið verður gerð grein fyrir þeirri aðferðafræði sem beitt var við rannsóknina og síðan farið yfir niðurstöðurnar. Að lokum verður almenn umræða um niðurstöðurnar og þær settar í samhengi við fyrri rannsóknir á viðfangsefninu.

2 Yfirlit yfir fyrri rannsóknir

Almennt viðhorf til auglýsinga byggist á uppsafnaðri reynslu fólks af auglýsingum. Því er um lærða tilhneigingu að ræða til að bregðast með fyrirfram ákveðnum hætti við auglýsingum (Ashill og Yavas, 2005; O'Donouhou, 2001). Almennt viðhorf byggir því á tilfinningalegu mati en ekki vitsmunalegu mati eða hegðunarlegum viðbrögðum við auglýsingum (Mackenzie og Lutz, 1989).

Almennt viðhorf fólks til auglýsinga skiptir auglýsendur máli því slíkt mat hefur áhrif á mat á einstaka auglýsingum (O'Donohoe, 2001; Mackenzie og Lutz, 1989). Viðhorfið til einstakra auglýsinga hefur svo áhrif á hvort fólk tekur eftir þeim, man eftir þeim og því sem verið er að auglýsa og hvort líkur séu á að auglýsingin leiði til kaupa (Fam, 2008; Mehta, 2000; Prendergast, Liu og Poon, 2009). Almennt viðhorf fólks til auglýsinga hefur oft reynst vera fremur nálægt hlutleysi (þ.e. nálægt þremur á fimm punkta kvarða), en yfirleitt hallast viðhorfið fremur í jákvæða átt en neikvæða (sjá t.d. Beard, 2003; Petroviki og Marinov, 2007), þótt vissulega séu dæmi um rannsóknir sem sýna að viðhorfið hallist fremur í átt að neikvæðni (sjá t.d. Bush o.fl., 1999).

Rannsóknir hafa sýnt misvísandi niðurstöður um viðhorf fólks eftir lýðfræðibreytum, t.d. eftir kyni (sjá t.d. Mehta, 2000; Shavitt, Lowery og Haefner, 1998; Wolin og Korgaonkar, 2003), en einnig þegar kemur að aldri þar sem yngra fólk reynist alla jafna jákvæðara í garð auglýsinga en það eldra (Petroviki og Marinov, 2007; Shavitt o.fl., 1998). Líkt og Shavitt o.fl. (1998) benda á kann það að skýrast af eðli þeirra auglýsinga sem beint er að ólíkum aldurshópum. Jafnframt kann ástæðan að vera sú að auglýsingar beinast sjaldnar að eldra fólki en því yngra (Carrigan og Szmigin, 1999) og því getur verið að auglýsingar höfði sjaldnar til þeirra eldri.

Fólk af ólíkri menningu getur haft ólíkt viðhorf og brugðist á ólíkan hátt við auglýsingum (Fam, 2008; Jozsa, Insch, Kristjanous og Fam, 2010). Jafnframt getur viðhorfið verið ólíkt eftir því hvers konar miðlar eru notaðir til að auglýsa (Prendergast o.fl., 2009).

Mat fólks á trúverðugleika auglýsinga hefur reynst segja til um almennt viðhorf fólks til auglýsinga (Ashill og Yavas, 2005). Það hversu trúverðugar einstaka auglýsingar eru hefur jafnframt áhrif á viðhorf til þess vörumerkis sem um ræðir og á kaupætlun (Mackenzie og Lutz, 1989). Neikvætt viðhorf getur þannig hindrað

árangur auglýsinga sem tæki í boðmiðlun fyrirtækja (Beard, 2003; Calfee og Ringold, 1988) og því er afar mikilvægt fyrir auglýsendur að útbúa auglýsingar sem eru trúverðugar (Ashill og Yavas, 2005).

Þrátt fyrir fremur jákvætt viðhorf til auglýsinga hafa rannsóknir yfirleitt sýnt að fólk er tortryggið í garð þess sem þar kemur fram (Ford, Smith og Swasy, 1990; Petroviki og Marinov, 2007; Shah o.fl., 2011). Fólki finnst auglýsingar oft blekkja með því að sýna ekki réttu myndina af þeirri vöru eða þjónustu sem verið er að auglýsa (Mehta, 2000; Muehling, 1987) og lítur því almennt svo á að auglýsingar gefi ekki áreiðanlegar upplýsingar um vöru og þjónustu (Beard, 2003; Prendergast o.fl., 2009). Trúverðugleiki auglýsinga fer þó að vissu leyti eftir þeim vörflokki eða tegund þjónustu sem verið er að auglýsa. T.d. hafa auglýsingar um vörur eða þjónustu í tengslum við megrun og þyngdartap verið gagnrýndar vegna blekkjandi framsetningar (Prendergast o.fl., 2009).

Sumir rannsakendur hafa talið að neikvætt viðhorf til auglýsinga og lítill trúverðugleiki geti orðið til þess að hertari lagaumgjörð verði sett um auglýsingar sem gæti haft neikvæð áhrif á auglýsendur (sjá t.d. Beard, 2003). Calfee og Ringold (1994) benda þó á að tortryggni fólks í garð auglýsinga hafi verið mikil og stöðug í gegnum tíðina þrátt fyrir aukna og hertari lagasetningu í þessum efnum. Því má draga í efa að lagasetning sé til þess fallin að auka trúverðugleika auglýsinga.

Ashill og Yavas (2005) leggja áherslu á að til að auka trúverðugleika auglýsinga þurfi auglýsendur að forðast ýkjur um gæði og kosti þess sem verið er að auglýsa. Jafnframt ætti að leggja meiri áherslu á áþreifanlega eiginleika fremur en skynjaða óáþreifanlega eiginleika (Ashill og Yavas, 2005) og þegar mögulegt er ætti að draga fram eiginleika sem neytendur geta sannreynt fyrir kaup (Ford o.fl., 1990). Jafnframt þarf að huga að því hvaða miðill er notaður til að koma auglýsingu á framfæri. Ef neytendur telja miðilinn ótrúverðugan trúir það síður auglýsingunni (Prendergast o.fl., 2009).

Rannsóknir hafa ýmist sýnt að fólk telji auglýsingar hafa jákvæð eða neikvæð áhrif á efnahagslífið. Jákvæðu áhrifin felast þá einna helst í því mati að auglýsingar örvi hagkerfið og hafi jákvæð áhrif á lífskjör (Coulter, Zaltman og Coulter, 2001), en neikvæðu áhrifin felast einna helst í því mati að auglýsingar hækki verð á vöru og þjónustu (Beard, 2003; Shavitt o.fl., 1998; Usman o.fl., 2010). Áhrifin á kauphegðun eru að sumra mati töluverð þar sem fólk virðist telja að auglýsingar geti leitt til þess að fólk kaupi hluti sem það ætti ekki að kaupa og í raun vill ekki kaupa (Calfee og Ringold, 1994; Muehling, 1987).

Þrátt fyrir að trúverðugleiki auglýsinga sé almennt ekki mikill hefur það sýnt sig að almennt þyki fólki þær upplýsandi og gagnlegar við að koma á framfæri hvað sé í boði á hverjum stað og að kynna fólki nýja hluti sem það að öðrum kosti myndi ekki vita af (Mehta, 2000; Shavitt o.fl., 1998). Hefur það verið talið einn af helstu kostum auglýsinga að mati neytenda (Coulter o.fl., 2001). Jafnframt hafa rannsóknir sýnt að auglýsingar hafa nokkurt skemmtanagildi í huga neytenda (Fam, 2008; Shavitt o.fl., 1998).

3 Aðferð

Hér verður gerð grein fyrir aðferðafræði rannsóknarinnar, þátttakendum og mælitæki lýst ásamt því að framkvæmdin verður útlistuð.

3.1 Þátttakendur

Notast var við rafrænt snjóboltaúrtak. Tengill á rafræna könnun var sendur á fólk sem valið var af hentugleika þar sem óskað var eftir þátttöku, en jafnframt var óskað eftir því að fólk sendi könnunina áfram á aðra. Alls bárust 550 svör. Kynjahlutfall var nokkuð ójafnt eins og sjá má í töflu 1. Almennt virðast konur tilbúnari til að taka þátt í að svara könnunum sem þessari, enda hefur það sýnt sig í rannsóknum að konur eru oft í töluverðum meirihluta þegar notast er við hentugleikaúrtak eins og hér er gert (sjá t.d. Ashill og Yavas, 2005; Beard, 2003). Þátttakendur voru spurðir hvort þeir störfuðu eða hefðu starfað í tengslum við auglýsingar, enda var talið að slíkt gæti haft áhrif á viðhorf fólks.

3.2 Mælitæki

Mælitæki rannsóknarinnar var þýðing á mælitæki sem notað var í rannsókn Pollay og Mittal (1993). Mælitækinu er ætlað að mæla viðhorf fólks til auglýsinga almennt, en grein þeirra Pollay og Mittal (1993) er talin ein af helstu tímamótagreinum á sviði slíkra rannsókna (Coulter o.fl., 2001). Mælitækið byggir á fullyrðingum sem þátttakendur eru beðnir um að taka afstöðu til á fimm punkta kvarða þar sem 1 táknaði að þátttakendur væru mjög ósammála fullyrðingunni og 5 táknaði að þeir væru mjög sammála fullyrðingunni.

Í rannsókn Pollay og Mittal (1993) voru spurningalistar lagðir fyrir tvo ólíka hópa, annars vegar háskólanemendur og hins vegar fullorðið fólk sem sá um heimili (*heads of households*). Spurningalistarnir voru líkir en ekki nákvæmlega eins. Sá listi sem lagður var fyrir háskólanemendurnar var örlítið ítarlegri. Í þessari rannsókn var notast við ítarlegri listann, þ.e. listann sem lagður var fyrir háskólanemendurnar. Pollay og Mittal framkvæmdu þáttgreiningu á svörum háskólanemendanna sem skilaði sex þátta lausn.

Margar fullyrðinganna hafa verið notaðar í svipuðum rannsóknum á viðhorfi fólks til auglýsinga (sjá t.d. Andrews, 1989; Ashill og Yavas, 2005; Beard, 2003; Mehta, 2000; Muehling, 1987; Petroviki og Marinov, 2007; Shah o.fl., 2011; Usman o.fl., 2010). Almennt viðhorf til auglýsinga var mælt með spurningunni: „Almennt séð, líkar þér auglýsingar illa eða vel?“ Svarkostir voru eins og áður á 5 punkta kvarða þar sem 1 táknaði að fólki líkaði mjög illa við auglýsingar og 5 táknaði að fólki líkaði mjög vel við auglýsingar.

Tafla 1. Bakgrunnsupplýsingar um þátttakendur

Kyn		Aldur		Hafa starfað við auglýsingar	
Konur	68,70%	25 ára eða yngri	22,0%	Já	15,90%
Karlar	31,30%	26 til 35 ára	40,4%	Nei	84,10%
		36 til 45 ára	17,9%		
		46 til 55 ára	10,2%		
		56 ára eða eldri	9,5%

Mynd 1. Skriðurit

3.3 Framkvæmd

Eftir þýðingu spurningalistans var hann forprófaður á nokkrum einstaklingum með það að markmiði að kanna hvort spurningarnar væru skýrar og skiljanlegar. Í kjölfarið var listinn fínþússaður og loks settur upp með rafrænum hætti í Google Docs. Spurningalistinn var sendur á hóp fólks sem valið var eftir hentugleika þar sem óskað var eftir að fólk tæki þátt og jafnframt að það sendi listann áfram á aðra sem kynnu að hafa áhuga á að svara. Söfnun gagna fór fram frá desember 2010 til mars 2011.

4 Niðurstöður

Þáttagreining (*principal component analysis*) var framkvæmd á breytum gagnasafnsins með hornréttum snúningi (*varimax orthogonal rotation*). Kaiser-Meyer-Olkin próf staðfesti að úrtakið væri nægjanlega stórt fyrir greininguna ($KMO = 0,918$) og Bartlett's prófið (*Bartlett's test of sphericity*) var marktækt ($\chi^2 (435) = 5903,088$; $p < 0,0001$) sem gaf til kynna að fylgni væri til staðar milli breyta í gagnasafninu.

Ekki var fullt samræmi í fjölda þátta eftir eigingildum (*eigenvalues*) og skriðuriti (*scree plot*). Sex þættir voru með eigingildi yfir 1 og samsetning þeirra skýrði 57,2% af dreifingunni. Aðeins þrjár breytur hlóðu hæst á fimmta þáttinn og aðeins ein breyta hlóð hæst á sjötta þáttinn. Rannsakanda þótti skriðuritið (sjá mynd 1) benda til þess að þættirnir væru fjórir. Sá fjöldi þátta þótti jafnframt eðlilegri þegar horft var til breytanna og því var kölluð fram fjögurra þátta lausn. Samsetning þeirra þátta skýrði 50% af dreifingunni.

Í töflu 2 má sjá þættina og hleðslu hverrar breytu. Þar má jafnframt sjá innri áreiðanleika þáttanna sem mældur var með Cronbachs alfa (α). Innri áreiðanleiki var mjög góður fyrir fyrstu þrjá þættina, en ekki jafn góður fyrir þáttinn *Skemmtanagildi*, en það skýrist að öllum líkindum af því að sá þáttur byggir á færri breytum en hinir

Tafla 2. Skipting breytanna í þætti

	Áhrif á samfélag og neyslu	Upplýsingagildi og gagnsemi	Sjálfsmynd og samanburður	Skemmtanagildi
Vegna auglýsinga kaupir fólk mikið af hlutum sem það þarf í rauninni ekki á að halda	0,812			
Auglýsingar leiða til þess að samfélagið byggist meira á efnishyggju þar sem fólk einblínir um of á að kaupa og eignast hluti	0,767			
Auglýsingar leiða til þess að fólk kaupir vörur sem það hefur ekki efni á, einungis til að sýna sig.	0,760			
Auglýsingar leiða til óæskilegra gilda í okkar samfélagi	0,742			
Flestar auglýsingar raska gildum ungu kynslóðarinnar okkar	0,682			
Auglýsingar láta fólk lifa í ímynduðum heimi	0,681			
Auglýsingar sannfæra fólk um að kaupa eitthvað sem það ætti ekki að kaupa	0,614			
Sumar vörur og þjónusta sem er kynnt í auglýsingum eru slæmar fyrir samfélagið	0,584			
Flestar auglýsingar gera lítið úr greind hins almenna neytanda	0,551			
Auglýsingar eru almennt blekkjandi	0,537			
Það er of mikil kynferðisleg tenging í auglýsingum í dag	0,527			
Auglýsingar sýna almennt réttu myndina af þeirri vöru sem verið er að auglýsa	0,382			
Auglýsingar gefa neytendum mikilvægar upplýsingar um það sem er í boði á hverjum stað		0,707		
Auglýsingar eru nauðsynlegar		0,698		
Auglýsingar hjálpa mér að fylgjast með vörum og þjónustu sem eru fáanlegar á markaðnum hverju sinni		0,681		
Heilt á lítið tel ég auglýsingar vera af hinu góða		0,686		
Auglýsingar stuðla almennt að samkeppni þar sem neytandinn hagnast		0,593		
Mitt almenna álit á auglýsingum er neikvætt		0,558		
Auglýsingar eru að mestu leyti sóun á fjármagni		0,523		
Auglýsingar segja mér hvaða vörumerki hafa þá eiginleika sem ég er að leita eftir		0,502		
Almennt hjálpa auglýsingar efnahag þjóðarinnar		0,484		
Almennt leiða auglýsingar til þess að verð lækkar		0,484		
Auglýsingar gera það að verkum að það koma betri vörur á markað fyrir almenning		0,437		
Auglýsingar hjálpa mér að átta mig á hvaða vörur endurspegla hvers konar manneskja ég er			0,761	
Með auglýsingum læri ég bæði um tísku og hvað eigi að kaupa til að ganga í augun á öðrum			0,721	
Auglýsingar segja mér hvað fólk sem er með svipaðan lífsstíl og ég er að kaupa og nota			0,718	
Auglýsingar hjálpa til við að hækka viðmið okkar um lífskjör			0,460	
Stundum eru auglýsingar jafnvel skemmtilegri en annað fjölmiðlaefni				0,752
Auglýsingar eru oft fyndnar og skemmtilegar				0,713
Stundum finnst mér gaman að hugsa um það sem ég sá, heyrði eða las í auglýsingum				0,616
Innri áreiðanleiki (α)	0,888	0,857	0,704	0,642

Tafla 3. Skýringarmáttur þáttanna á almennt viðhorf til auglýsinga

	Óstaðlaðir hallastuðlar		Staðlaðir hallastuðlar β	95% vikmörk fyrir B		t
	B	Staðalvilla		Neðri mörk	Efri mörk	
Fasti	1,079	0,263		0,563	1,596	
Áhrif á samfélag og neyslu	-0,254	0,045	-0,202	-0,343	-0,165	$t(483) = -5,60; p < 0,00$
Upplýsingagildi og gagnsemi	0,770	0,053	0,569	0,667	0,874	$t(483) = 14,64; p < 0,00$
Sjálfsmynd og samanburður	-0,041	0,038	-0,034	-0,115	0,034	$t(483) = -1,08; p = 0,28$
Skemmtanagildi	0,214	0,032	0,206	0,151	0,277	$t(483) = 6,69; p < 0,001$

Þættirnir auk þess sem smekkur fólks kann að vera breytilegri á þessu sviði.

Þættirnir voru settir saman þannig að breytur höfðu allar jafnt vægi innan þáttanna. Í kjölfarið var framkvæmd aðhvarfsgreining til að athuga hversu stóran hluta af almennu viðhorfi fólks til auglýsinga þættirnir skýrðu. Jafnframt var markmiðið með aðhvarfsgreiningunni að kanna hvaða þáttur hafði mestan skýringarmátt á hið almenna viðhorf.

Athugað var hvort gögnin uppfylltu forsendur aðhvarfsgreiningar. Leifin sýndi að ekki var ástæða til að ætla að frávillingar (*outliers*) væru í gögnunum þar sem 4,7% af gildum stöðluðu leifarinnar voru hærri en tölugildið 2 og aðeins 0,2% voru hærri en tölugildið 3. Bæði Kolmogorov-Smirnov prófið ($p = 0,961$) og normalritið fyrir leifina (*Normal Q-Q plot of Unstandardized Residual*) sýndu að villuliðir voru normaldreifðir.

Aðhvarfsgreiningin leiddi í ljós að heildaráhrif líkansins voru marktæk ($F(4, 483) = 206,25; p < 0,001$) og að dreifing þáttanna skýrði samanlagt 63,1% af dreifingunni í almennu viðhorfi fólks til auglýsinga.

Þættirnir *Áhrif á samfélag og neyslu*, *Upplýsingagildi og gagnsemi* og *Skemmtanagildi* skýrðu allir almennt viðhorf fólks til auglýsinga. Hins vegar leiddu niðurstöðurnar í ljós að þátturinn *Sjálfsmynd og samanburður* hafði ekki útskýringarmátt á viðhorfið.

Út frá stöðluðu hallastuðlunum í töflu 3 má sjá að þátturinn *Upplýsingagildi og gagnsemi* vegur þyngst í því að skýra viðhorf fólks til auglýsinga og að sá þáttur hefur jákvæð áhrif á viðhorfið. *Skemmtanagildi* hefur jafnframt jákvæðan skýringarmátt á viðhorfið, en þátturinn *Áhrif á samfélag og neyslu* hefur neikvæðan skýringarmátt. Eins og sést í töflu 3 eru vikmörkin lítil.

Í töflu 4 má m.a. sjá meðalgildi svara við hverjum þætti og mat þátttakenda á almennu viðhorfi til auglýsinga. Fullyrðingarnar í þættinum *Áhrif á samfélag og neyslu* hafa neikvæða skírskotun og því er lægra gildi í raun jákvæðara en herra gildi í þeim þætti. Fullyrðingarnar í hinum þáttunum þremur hafa jákvæða skírskotun og því er herra gildi í þeim þáttum jákvæðara en lægra gildi. Einni breytu í þættinum *Áhrif á samfélag og neyslu* og tveimur breytum í þættinum *Upplýsingagildi og gagnsemi* var snúið við til að þær samræmdust öðrum fullyrðingum í sama þætti.

Ekki reyndist munur á almennu viðhorfi kynjanna til auglýsinga ($p > 0,05$) en nokkur munur var eftir aldri ($F(4,543) = 3,041; p < 0,05$) þar sem þátttakendur í elsta hópnum voru nokkuð neikvæðari í garð auglýsinga en þátttakendur í yngsta hópnum. Þeir sem starfa (eða hafa starfað) við auglýsingar hafa almennt jákvæðara viðhorf til auglýsinga en aðrir ($t(545) = -2,291; p < 0,05$), þó að munurinn á viðhorfi hópanna sé ekki ýkja mikill ($M_{\text{Starfa við auglýsingar}} = 3,53; M_{\text{Hafa ekki starfað við auglýsingar}} = 3,28$).

Tafla 4. Grunnupplýsingar um sérhvern þátt og almennt viðhorf til auglýsinga

	M	sf	N
Áhrif á samfélag og neyslu	3,33	0,741	517
Upplýsingagildi og gagnsemi	3,22	0,685	525
Áhrif á sjálfsmynd og samanburð	2,29	0,807	535
Skemmtanagildi	3,29	0,897	536
Almennt viðhorf	3,32	0,930	548

Í töflu 5 hafa verið teknar saman helstu upplýsingar um hverja breytu í þættinum *Upplýsingagildi og gagnsemi*, en sá þáttur reyndist skýra mest af breytileikanum í almennt viðhorfi fólks til auglýsinga. Líkt og má sjá eru flest meðalgildin nokkuð nálægt miðju.

Almennt hallast fólk að því að auglýsingar séu nauðsynlegar og veiti mikilvægar upplýsingar um þær vörur sem fáanlegar eru á markaðnum og hvað sé í boði á hverjum stað. Fólk virðist ekki telja auglýsingar sérstaklega neikvæðar og hallast fremur að því að þær séu af hinu góða. Almennt virðist fólk ekki telja að auglýsingar hafi áhrif á efnahag þjóðarinnar eða samkeppni. Það hallast fremur að því að auglýsingar leiði hvorki til þess að verð lækki né að það komi betri vörur á markað.

Ekki reyndist munur á viðhorfum kynjanna til breytanna í þessum þætti ($p > 0,05$), hins vegar reyndist í um helmingi breytanna vera munur á viðhorfum þeirra sem starfa (eða hafa starfað) við auglýsingar annars vegar og þeirra sem ekki hafa gert það hins vegar. Um var að ræða breytur merktar a, c, d, g og h í töflu 5. Munurinn var þó í engum tilfellum verulegur, en var ávallt þannig að þeir sem starfa (eða hafa starfað) við auglýsingar höfðu jákvæðara viðhorf en aðrir.

Munur reyndist vera á viðhorfum til þriggja breyta eftir aldri. Þetta voru eftirfarandi breytur; „heilt á litið tel ég auglýsingar vera af hinu góða“ ($F(4, 537) =$

Tafla 5. Upplýsingar um breytur í þættinum *Upplýsingagildi og gagnsemi*

	M	sf	N
a. Auglýsingar gefa neytendum mikilvægar upplýsingar um það sem er í boði á hverjum stað	3,67	1,065	549
b. Auglýsingar eru nauðsynlegar	3,79	1,039	548
c. Auglýsingar hjálpa mér að fylgjast með vörum og þjónustu sem eru fáanlegar á markaðnum hverju sinni	3,79	0,893	545
d. Heilt á litið tel ég auglýsingar vera af hinu góða	3,42	0,996	542
e. Auglýsingar stuðla almennt að samkeppni þar sem neytandinn hagnast	2,99	1,076	543
f. Mitt almenna álit á auglýsingum er neikvætt	2,47	1,167	546
g. Auglýsingar eru að mestu leyti soun á fjármagni	2,26	1,036	546
h. Auglýsingar segja mér hvaða vörumerki hafa þá eiginleika sem ég er að leita eftir	3,15	1,133	545
i. Almennt hjálpa auglýsingar efnahag þjóðarinnar	2,53	1,056	547
j. Almennt leiða auglýsingar til þess að verð lækkar	2,35	1,119	545
k. Auglýsingar gera það að verkum að það koma betri vörur á markað fyrir almenning	2,54	1,120	546

Tafla 6. Upplýsingar um breytur í þættinum Skemmtanagildi

	M	sf	N
a. Stundum eru auglýsingar jafnvel skemmtilegri en annað fjölmiðlaefni	2,94	1,269	542
b. Auglýsingar eru oft fyndnar og skemmtilegar	3,66	1,025	545
c. Stundum finnst mér gaman að hugsa um það sem ég sá, heyrði eða las í auglýsingum	3,23	1,221	545

3,352; $p = 0,01$), „mitt almenna álit á auglýsingum er neikvætt“ ($F(4, 541) = 3,820$; $p = 0,005$) og „auglýsingar eru að mestu leiti sóun á fjármagni“ ($F(4, 541) = 7,161$; $p < 0,001$). Eftir því sem fólk var eldra þá taldi það auglýsingar síður af hinu góða, álit þeirra var almennt neikvæðara og það taldi auglýsingar frekar sóun á fjármagni.

Í töflu 6 hafa verið teknar saman helstu upplýsingar um hverja breytu í þættinum *Skemmtanagildi*. Líkt og má sjá eru meðalgildin nokkuð nálægt miðju.

Konum finnst auglýsingar fyndnari og skemmtilegari en körlum ($t(290) = -2,632$; $p < 0,05$), þó að munurinn sé ekki verulegur þar á milli ($M_{\text{Karlar}} = 3,48$; $M_{\text{Konur}} = 3,74$). Konur reynast jafnframt líklegri en karlar til að þykja gaman að hugsa um það sem þær sjá, heyra eða lesa í auglýsingum ($t(534) = -2,016$; $p < 0,05$; $M_{\text{Karlar}} = 3,08$; $M_{\text{Konur}} = 3,31$). Samt sem áður segja karlar fremur en konur að auglýsingar séu jafnvel

Tafla 7. Upplýsingar um breytur í þættinum Áhrif á samfélag og neyslu

	M	sf	N
a. Vegna auglýsinga kaupir fólk mikið af hlutum sem það þarf í rauninni ekki á að halda	3,64	1,119	545
b. Auglýsingar leiða til þess að samfélagið byggist meira á efnishyggju þar sem fólk einblínir um of á að kaupa og eignast hluti	3,79	1,075	546
c. Auglýsingar leiða til þess að fólk kaupir vörur sem það hefur ekki efni á, einungis til að sýna sig	3,27	1,162	545
d. Auglýsingar leiða til óæskilegra gilda í okkar samfélagi	3,24	1,109	542
e. Flestar auglýsingar raska gildum ungu kynslóðarinnar okkar	3,37	1,168	544
f. Auglýsingar láta fólk lifa í ímynduðum heimi	2,85	1,213	543
g. Auglýsingar sannfæra fólk um að kaupa eitthvað sem það ætti ekki að kaupa	3,36	1,071	547
h. Sumar vörur og þjónusta sem er kynnt í auglýsingum eru afar slæmar fyrir samfélagið	3,50	1,070	546
i. Flestar auglýsingar gera lítið úr greind hins almenna neytanda	2,72	1,063	545
j. Auglýsingar eru almennt blekkjandi	3,22	0,968	544
k. Það er of mikil kynferðisleg tenging í auglýsingum í dag	3,32	1,124	546
l. Auglýsingar sýna almennt réttu myndina af þeirri vöru sem verið er að auglýsa	2,30	0,935	546

Tafla 8. Afstöðumunur kynjanna innan þáttarins Áhrif á samfélag og neyslu

	Kyn	M	sf	N	t-próf
Vegna auglýsinga kaupir fólk mikið af hlutum sem það þarf í rauninni ekki á að halda	Karlar	3,80	1,070	168	$t(534) = 2,093; p < 0,05$
	Konur	3,58	1,126	368	
Auglýsingar leiða til þess að fólk kaupir vörur sem það hefur ekki efni á, einungis til að sýna	Karlar	3,43	1,199	169	$t(535) = 2,229; p < 0,05$
	Konur	3,19	1,133	368	
Auglýsingar láta fólk lifa í ímynduðum heimi	Karlar	3,02	1,217	167	$t(532) = 2,274; p < 0,05$
	Konur	2,77	1,198	367	
Sumar vörur og þjónusta sem er kynnt í auglýsingum eru afar slæmar fyrir samfélagið	Karlar	3,69	1,119	169	$t(535) = 2,733; p < 0,01$
	Konur	3,42	1,041	368	
Flestar auglýsingar gera lítið úr greind hins almenna neytanda	Karlar	2,89	1,120	167	$t(534) = 2,500; p = 0,01$
	Konur	2,64	1,033	369	
Það er of mikil kynferðisleg tenging í auglýsingum í dag	Karlar	3,10	1,203	169	$t(535) = -3,041; p < 0,01$
	Konur	3,45	1,243	368	

skemmtilegri en annað fjölmiðlaefni ($t(531) = 2,992; p < 0,05; M_{\text{Karlar}} = 3,18; M_{\text{Konur}} = 2,83$), sem virðist stangast nokkuð á við viðhorf kynjanna í hinum breytum þessa þáttar. Í öllum tilvikum er munurinn það lítill og staðalfrávikðið í svörum það hátt að varast ber að draga of miklar ályktanir um mun á viðhorfum kynjanna til skemmtanagildis auglýsinga.

Yngra fólk segir frekar en eldra að því finnist stundum gaman að hugsa um það sem það sér, heyrir eða les í auglýsingum ($F(4, 540) = 5,878; p < 0,001$). Þannig reyndust þeir sem voru 25 ára og yngri jákvæðari hvað þennan þátt varðar en bæði þeir sem tilheyra aldurshópnum 46 ára til 55 ára og þeir sem tilheyra aldurshópnum 56 ára og eldri. Jafnframt reyndust þeir sem tilheyra aldurshópnum 26 ára til 35 ára jákvæðari en þeir sem tilheyra aldurshópnum 56 ára og eldri. Töluverður munur var á yngsta ($M_{25 \text{ ára og yngri}} = 3,52$) og elsta hópnum ($M_{56 \text{ ára og eldri}} = 2,68$).

Í töflu 7 hafa verið teknar saman helstu upplýsingar um hverja breytu í þættinum *Áhrif á samfélag og neyslu*. Líkt og má sjá eru flest meðalgildin nokkuð nálægt miðju.

Þátttakendur telja almennt að auglýsingar hafi áhrif á neyslu fólks. Margir telja þær leiða til þess að fólk kaupi mikið af hlutum sem það þarf ekki á að halda og ýti undir efnishyggju í samfélaginu. Almennt virðast þátttakendur efast um að auglýsingar gefi rétta mynd af því sem verið er að auglýsa og telja þær jafnvel blekkjandi, þrátt fyrir að sú skoðun sé ekki afgerandi.

Í helmingi breytanna reyndist vera munur á afstöðu kynjanna. Í töflu 8 er þessi munur dreginn fram. Eins og sjá má er munurinn yfirleitt ekki mjög mikill, en ólíkust er afstaða kynjanna til þess hvort of mikil kynferðisleg tenging sé í auglýsingum. Konur telja svo vera fremur en karlar, þó að meðalgildið hjá báðum kynjum sé fremur nálægt miðju.

Þegar afstaða fólks til breyta í þættinum *Áhrif á samfélag og neyslu* er skoðuð út frá því hvort fólk starfar (eða hefur starfað) við auglýsingar kemur í ljós að í tveimur tilfellum reyndist munur á afstöðunni. Þeir sem starfa (eða hafa starfað) við auglýsingar telja síður en aðrir að auglýsingar séu blekkjandi ($t(541) = 2,685; p < 0,01$), en munurinn er þó ekki afgerandi ($M_{\text{Starfa við auglýsingar}} = 2,97; M_{\text{Hafa ekki starfað við auglýsingar}} = 3,27$). Það vekur í raun athygli að meðalgildið skuli ekki vera nokkuð lægra hjá þeim sem hafa starfað við auglýsingar ef gengið er út frá því að fólk sem komið hefur að auglýsingum vinni af heilindum og sé ekki að reyna að blekkja neytendur. Þessu náskýlt reyndist vera munur á afstöðu hópanna til þess hvort auglýsingar sýni rétta

Tafla 9. Upplýsingar um breytur í þættinum Áhrif á sjálfsmynd og samanburð

	M	sf	N
a. Auglýsingar hjálpa mér að átta mig á hvaða vörur endurspegla hvers konar manneskja ég er	1,69	0,884	546
b. Með auglýsingum læri ég bæði um tísku og hvað eigi að kaupa til að ganga í augun á öðrum	2,19	1,131	543
c. Auglýsingar segja mér hvað fólk sem er með svipaðan lífsstíl og ég er að kaupa og nota	2,44	1,134	547
d. Auglýsingar hjálpa til við að hækka viðmið okkar um lífskjör	2,81	1,253	543

mynd af því sem verið er að auglýsa ($t(543) = -3,041$; $p < 0,005$). Þeir sem ekki hafa starfað við auglýsingar telja síður svo vera ($M_{\text{Starfa við auglýsingar}} = 2,57$; $M_{\text{Hafa ekki starfað við auglýsingar}} = 2,24$), en hér er líkt og áður ekki um veigamikinn mun að ræða og athyglisvert að meðalgildið skuli ekki vera hærra hjá þeim sem starfa við auglýsingar, ef gengið er út frá því að fólk á þessum starfsvettvangi leggi sig fram um að sýna neytendum rétta mynd.

Þegar litið var til aldurs þátttakenda reyndist vera munur á viðhorfum í meira en helmingi tilfella. Um var að ræða breytur sem merktar eru b, c, d, e, f, i og k í töflu 7. Í öllum tilvikum töldu þeir sem eldri eru áhrif auglýsinga á samfélag og neyslu neikvæðari heldur en þeir sem yngri eru. Eftir því sem fólk var eldra taldi það auglýsingar t.d. frekar leiða til þess að samfélagið byggðist á efnishyggju, að þær leiddu til óæskilegra gilda, röskuðu gildum ungu kynslóðarinnar eða létu fólk lifa í ímynduðum heimi.

Í töflu 9 hafa verið teknar saman helstu upplýsingar um hverja breytu í þættinum Áhrif á sjálfsmynd og samanburð. Líkt og sjá má á meðalgildunum voru þátttakendur alla jafna töluvert ósammála fullyrðingunum fjórum í þættinum Áhrif á sjálfsmynd og samanburð. Hvergi reyndist vera munur á afstöðu fólks til þessara breyta þegar þátttakendum var skipt í hópa eftir lýðfræðibreytum ($p > 0,05$).

5 Umræða

Sá spurningalisti sem notaður var við rannsóknina samanstendur af fjórum þáttum; (1) Áhrif á samfélag og neyslu, (2) Upplýsingagildi og gagnsemi, (3) Áhrif á sjálfsmynd og samanburð og (4) Skemmtanagildi. Töluverður samhljómur var á milli þeirra þátta sem komu fram í þessari rannsókn og þáttunum í rannsókn Pollay og Mittal (1993), þó að þættirnir hér hafi vissulega verið færri. Sá þáttur sem reyndist skýra mest almennt viðhorf fólks til auglýsinga var *Upplýsingagildi og gagnsemi*, en þættirnir *Skemmtanagildi* og *Áhrif á samfélag og neyslu* komu þar á eftir.

Ekki er hægt að segja að viðhorf þátttakenda til auglýsinga sé sérstaklega jákvætt, en það hallast þó fremur í jákvæða átt en neikvæða sem er í samræmi við fyrri rannsóknir (Beard, 2003; Petroviki og Marinov, 2007). Þátttakendur reyndust hafa neikvæðara viðhorf gagnvart auglýsingum eftir því sem þeir voru eldri, sem er í samræmi við rannsókn Shavitt o.fl. (1998). Heilt á litið má þó segja að viðhorfið sé ágætt, þó að verulegt svigrúm sé til að bæta hið almenna viðhorf.

Niðurstöðurnar sýna að til að bæta viðhorfið er mikilvægast að horfa til þess að auglýsingar gefi gagnlegar upplýsingar, enda er það sá þáttur sem reynist hafa mestan skýringarmátt á viðhorfið. Almennu finnst fólki auglýsingar gefa mikilvægar og gagnlegar upplýsingar um það sem í boði er á markaðnum. Það samræmist niðurstöðum fyrri rannsókna sem hafa sýnt að fólki þykir auglýsingar upplýsandi og að það sé þeirra helsti kostur (Coulter o.fl., 2001; Mehta, 2000; Shavitt o.fl., 1998).

Niðurstöðurnar sýndu að fólk efast um að auglýsingar gefi réttu myndina af því sem verið er að auglýsa og telja þær jafnvel blekkjandi, þrátt fyrir að sú skoðun sé ekki afgerandi. Þetta samræmist fjölmörgum fyrri rannsóknum sem hafa sýnt að neytendur eru tortryggirnir í garð þess sem kemur fram í auglýsingum (Calfee og Ringold, 1988; Ford o.fl., 1990; Mehta, 2000; Muehling, 1987; Petroviki og Marinov, 2007; Prendergast o.fl., 2009; Shah o.fl., 2011; Shavitt o.fl., 1998).

Þessar niðurstöður eru gagnlegar og gefa auglýsendum verðmætar vísbendingar um hvort almennt megi búast við því að auglýsingar á hinum íslenska markaði skili árangri. Hið almenna viðhorf fólks til auglýsinga hefur áhrif á mat þess á einstökum auglýsingum (O'Donohoe, 2001), sem síðan er áhrifaþáttur á viðhorf til vörumerkisins (Mackenzie og Lutz, 1989) og þess hvort auglýsingar leiði til kaupa (Mehta, 2000). Niðurstöðurnar gefa ekki tilefni til að hafa verulegar áhyggjur af stöðunni á íslenskum auglýsingamarkaði, en þó eru viss atriði sem æskilegt væri að huga að. Meðal þess má nefna að auka trúverðugleika auglýsinga almennt. Til að stuðla að slíku er æskilegt að forðast ýkjur um gæði og kosti þess sem verið er að auglýsa (Ashill og Yavas, 2005). Fremur ætti að draga fram áþreifanlega eiginleika og þegar mögulegt er, að draga fram eiginleika sem neytendur geta sannreynt áður en kaup eiga sér stað (Ashill og Yavas, 2005; Ford o.fl., 1990), enda reyndust upplýsingagildi og gagnsemi auglýsinga mesti skýringaþátturinn á hið almenna viðhorf samkvæmt niðurstöðum rannsóknarinnar. Jafnframt þarf að huga að trúverðugleika þeirra miðla sem notaðir eru til að koma auglýsingum á framfæri, því að ef neytendur hafa litla trú á miðlinum getur það leitt til þess að þeir telji auglýsingarnar sem í honum birtast ótrúverðugri en ella (Prendergast o.fl., 2009).

6 Takmarkanir og tillögur að frekari rannsóknum

Eins og alltaf þegar um hentugleikaúrtak er að ræða ber að horfa á niðurstöðurnar með ákveðinni varfærni. Þátttakendur voru ekki valdir með slembiúrtaki og því er ekki hægt að gera ráð fyrir að þeir endurspegli viðhorf Íslendinga almennt til auglýsinga. Þrátt fyrir að aldursdreifing hafi verið sæmileg hefði verið ákjósanlegt að hafa fleiri þátttakendur í eldri aldurshópunum. Jafnframt hefði verið gott að fá jafnari kynjaskiptingu, en konur virðast yfirleitt tilbúnari til að taka þátt í könnunum en karlar og eru oftar en ekki í meirihluta þátttakenda þegar um hentugleikaúrtak er að ræða eins og hér er (sjá t.d. Ashill og Yavas, 2005; Beard, 2003).

Í frekari rannsóknum á viðfangsefninu væri áhugavert að skoða viðhorf íslenskra neytenda til auglýsinga í ólíkum miðlum, þá sér í lagi að kanna mun á viðhorfi til sjónvarpsauglýsinga, auglýsinga á prenti og auglýsinga í netmiðlum. Jafnframt væri áhugavert að kanna sýn auglýsenda eða þeirra sem starfa við auglýsingagerð til þeirra þátta sem hér voru kannaðir og jafnvel athuga hvort þeir geri sér grein fyrir því hvert hið almenna viðhorf neytenda sé.

Heimildir

- Andrews, J. C. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35.
- Ashill, N. J. og Yavas, U. (2005). Dimensions of advertising attitudes. Congruence between Turkish and New Zealand consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(4), 340-349.
- Beard, F. K. (2003). College student attitudes toward advertising's ethical, economic, and social consequences. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 217-228.
- Bush, A. J., Smith, R. og Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-American and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13-24.
- Calfee, J. E. og Ringold, D. J. (1988). Consumer skepticism and advertising regulation: What do the polls show? *Advances in Consumer Research*, 15(1), 244-248.
- Calfee, J. E. og Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 228-238.
- Carrigan, M. og Szmigin, I. (1999). In pursuit of youth: What's wrong with the older market? *Marketing Intelligence & Planning*, 17(5), 222-231.
- Coulter, R. A., Zaltman, G. og Coulter, K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman metaphor elicitation technique. *Journal of Advertising*, 30(4), 1- 21.
- Fam, K.-S. (2008). Attributes of likeable television commercials in Asia. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 418-432.
- Ford, G. T., Smith, D. B. og Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433-441.
- José Martínez, I., Dolores Prieto, M. og Farfán, J. (2006). Childhood and violence in advertising. A current perspective. *International Communication Gazette*, 68(3), 269-287.
- Jozsa, L., Insch, A., Kristjanous, J. og Fam, K.-S.. (2010). Beliefs about advertising in China: Empirical evidence from Hong Kong and Shanghai consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 594-603.
- MacKenzie, S. B. og Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 67-72.
- Monk-Turner, E., Kouts, T., Parris, K. og Webb, C. (2007). Gender role stereotyping in advertisements on three radio stations: Does musical genre make a difference? *Journal of Gender Studies*, 16(2), 173-182.
- Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40.
- Mukherji, J. (2009). Communication patterns, mediation behaviors, and advertising attitudes: A study of Hispanic mothers. *Competition Forum*, 7(2), 488-495.
- O'Donohoe, S. (2001). Living with ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times. *Marketing Theory*, 1(1), 91-108.

- Petroviki, D. og Marinov, M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising. A study of two EU accession countries. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 307-326.
- Pollay, R. W. og Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Prendergast, B., Liu, P og Poon, D. T. Y. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 320-329.
- Shah, M. H., Chen, X. og Chauhan, A. K. (2011). Does consumer believe on advertisers? The evaluation of advertising skepticism in India and China. *Asian Social Science*, 7(3), 26-36.
- Shavitt, S. Lowery, P og Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Usman, M., Ilyas, S., Hussain, M. F. og Quareshi, T. M. (2010). General attitude towards advertising: Cultural influences in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 124-133.
- Wolin, L. D. og Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*, 13(5), 375-385.