

Struktura czynnikowa postaw wobec reklamy telewizyjnej¹

Oleg Gorbaniuk*

Katedra Psychologii Eksperymentalnej, Instytut Psychologii KUL, Lublin

FACTOR STRUCTURE OF CONSUMER ATTITUDES TOWARD TV ADVERTISING

358 Ss from the general population in Poland (mean age 44.89 yrs; 49.47% males and 50.53% females) completed a mail questionnaire containing statements about TV advertising. A varimax factor analysis yielded a 3-factor solution, including factors of destruction, information/entertainment and persuasion. The results demonstrate that factor structure varies with for the age groups 19-35, 36-50 and 51-80 yrs. An analysis of variance identified significant differences in Ss' perceived TV advertisements across the socioeconomic status, level education and Ss could be classified as zappers and nonzappers.

WPROWADZENIE

PROBLEM

Postawy konsumentów wobec reklam mają bardzo istotne znaczenie dla ich odbioru. Decydują one o selektywności postrzegania przekazu reklamowego, a w dalszej kolejności o jego efektach, zgodnych lub też nie z oczekiwaniami producenta. Ogólna postawa wobec reklam wyznacza w zasadniczy sposób postawy wobec konkretnych reklam (James, Kover, 1992). Dlatego też wiedza na ten temat jest niezbędna już na etapie tworzenia strategii reklamowej, szczególnie w warunkach rynków rozwijających się, kiedy stosunek do reklam wśród większości odbiorców jest jeszcze w fazie kształtowania lub stabilizacji.

Postawy wobec reklam, a w szczególności wobec reklamy telewizyjnej, nie można sprowadzać wyłącznie do jej lubienia bądź nie lubienia. Widzowie zazwyczaj oceniają reklamę z wielu punktów widzenia, a zatem można mówić o wielowymiarowości postawy wobec reklamy TV lub też o różnych komponentach składających się na jej ocenę. W literaturze można spotkać szereg prób ujawnienia struktury czynnikowej recepcji reklamy w oparciu o różne metodologie badań (Aaker, Bruzzone, 1981; Aaker, Stayman, 1990; Schlinger, 1979). Liczba czynników w zależności od konkretnych badań waha się od czterech do dziewięciu. Wśród najczęściej spotykanych w badaniach zachodnich a zarazem wyjaśniających największy

odsetek wariacji należy wyróżnić następujące wymiary czynnikowe: rozrywki, zawartości informacyjnej, irytacji oraz zaangażowania.

Historia badań nad recepcją reklam przez konsumentów w Polsce z wiadomych względów jest krótka. Nie wszystkie spośród już zrealizowanych badań zostały opublikowane, tym niemniej biorąc pod uwagę aktualnie dostępne publikacje można próbować nazwać wymiary postaw wobec reklam, które mogą okazać się trafne w przypadku ich odbiorców w Polsce. Interesującą z tego względu jest propozycja Kwarciaka (1996), który wyróżnia pięć aspektów reklamy, które jego zdaniem są przedmiotem oceny potencjalnych nabywców reklamowanych produktów, a mianowicie użyteczność, wiarygodność, wykorzystywanie emocji i motywacji odbiorców do celów handlowych, wartości rozrywkowe i estetyczne oraz wpływ na funkcjonowanie mass mediów. Aspekty te były przedmiotem szczegółowych badań empirycznych w tym porównawczych w Polsce i w kilku innych krajach o wysokim poziomie rozwoju gospodarczego (por. Kwarciak, 1997; Jachnis, Terelak, 1998). Nie było natomiast próby weryfikacji, czy i w jakim stopniu odzwierciedlają one rzeczywistą strukturę postaw krajowych konsumentów wobec reklam oraz czy można traktować wszystkich odbiorców reklam jako jednolitą grupę, czy też konieczna jest ich segmentacja ze względu na jakieś kryterium.

* Korespondencję dotyczącą artykułu można kierować na adres: Oleg Gorbaniuk, Katedra Psychologii Eksperymentalnej, Instytut Psychologii KUL, Al. Raclawickie 14, 20-950 Lublin.
E-mail: Oleg.Gorbaniuk@kul.lublin.pl

¹ Badania omawiane w tym artykule zostały zrealizowane w ramach kierowanego przez autora grantu nr 1 H02D 024 14, Zespół Nauk Społecznych, Ekonomicznych i Prawnych KBN, 1998. Autor wyraża podziękowania profesorowi dr hab. Zdzisławowi Chlewińskiemu, którego uwagi krytyczne zostały uwzględnione przy napisaniu niniejszego artykułu.

Struktura czynnikowa postaw wobec reklamy różni się w zależności od wieku respondentów. Badania Barling i Fullagara (1983) wskazują, że dzieci zwracają uwagę na mniejszą liczbę aspektów reklamy telewizyjnej, niż osoby dorosłe, i oceniają je zasadniczo na dwóch wymiarach: rozrywki oraz irytacji/nudy. Wyniki te sugerują, że należy oczekiwać pewnych różnic w strukturze czynnikowej recepcji reklam również w innych przedziałach wiekowych w wieku dorosłym. W przypadku Polski istotne znaczenie może mieć odmiennosc kulturowa kraju oraz specyfika doświadczeń jego mieszkańców na przeciągu ostatnich kilkudziesięciu lat. O ile rozwój obecnej młodzieży przebiegał w ciągłym i w pewnym sensie naturalnym kontakcie od wczesnych lat szkolnych z reklamą w różnych jej postaciach, o tyle dla osób w wieku średnim i starszym reklama jeszcze do niedawna była zjawiskiem zupełnie nowym, do którego musiały dopiero się przyzwyczajać.

Oprócz wieku zwraca się uwagę na różnice w odbiorze reklam w zależności od różnych cech demograficznych. W przypadku płci wskazuje się np. na różnice między kobietami i mężczyznami w podatności na perswazję (Roslow, Nicholls, 1996), w ocenie reklam o różnym stopniu wysycenia humorem (Lammers, 1991), w stosunku emocjonalnym do reklam (Stout, Rust, 1993), w preferencjach typów reklam (Prakash, 1992). Szereg badań wskazuje również na istnienie wpływu sytuacji finansowej lub wykształcenia respondentów m.in. na ocenę zawartości informacyjnej reklam (Soley, Reid, 1983), na stopień zainteresowania się reklamami (Peretti, Lucas, 1975) lub też na szybkość ulegania argumentacji zawartej w reklamie (Shuchman, Riesz, 1975).

CEL BADAŃ

Celem badań jest próba udzielenia odpowiedzi na następujące pytania badawcze: (1) Jaka jest struktura czynnikowa recepcji przekazu reklamowego w TV? (2) Czy struktura czynnikowa recepcji reklamy TV różni się w zależności wieku odbiorców? (3) Czy postawa wobec reklam TV różni się w zależności płci, wykształcenia i sytuacji materialnej widzów? (4) Czy postawa wobec reklam zależy od przeciętnej liczby godzin spędzanej przy TV? (5) Czy ocena reklam przez osoby oglądające reklamy w TV różni się od oceny osób unikających je?

METODA

NARZĘDZIE BADAŃ

Roboczą wersję kwestionariusza składającego się z 40 itemów, w którym dokonano operacjonalizacji wyróżnionych przez Kwarciaka (1996; 1997) części składowych postaw wobec reklam, przedyskutowano na seminarium doktoranckim z Zarządzania Marketingowego i Analizy Rynku w Instytucie Ekonomii KUL. W trakcie pracy nad kwestionariuszem wykorzystano także prace Bajki (1996) i Kalla (1995). Dzięki uwagom krytycznym i propozycjom

dokonano gruntownej przeróbki szeregu opinii o reklamie w kierunku ich lepszego rozumienia przez potencjalnych respondentów i większej zgodności z przyjętym modelem. W ten sposób opracowano kilka wersji różniących się między sobą graficzną prezentacją pytań i skal odpowiedzi oraz liczbą pytań. Wersje te zostały przetestowane w trakcie badań pilotażowych na grupie studentów II roku psychologii, których celem było wybranie do badań podstawowych takiej postaci kwestionariuszy, która byłaby najbardziej atrakcyjna, zrozumiała i zachęcająca do ich wypełnienia. W tym celu osoby badane otrzymały odpowiedni arkusz oceny kwestionariusza, składającego się z dwu bloków pytań, na które miały odpowiedzieć przed i po wypełnieniu kwestionariusza. Oprócz tego badania te miały ujawnić braki i niejasności, które mogły zawierać przygotowane kwestionariusze. Kwestionariusz, który uzyskał najlepsze oceny, po uzupełnieniach został wysłany do próby 65 osób wylosowanej z populacji generalnej osób dorosłych miasta Lublina. Jako że wszystkie zwrócone przez respondentów kwestionariuszy były wypełnione zgodnie z instrukcją, opracowaną postać kwestionariusza liczącego 20 itemów uznano za satysfakcjonującą.

OSOBY BADANE

Do badań wylosowano 700 osób wśród mieszkańców miasta Lublina. Dane na temat osób badanych udostępniło za odpłatnością Rządowe Centrum Informatyczne PESEL (terenowy bank danych w Lublinie). Wylosowana za pośrednictwem algorytmu komputerowego próba była reprezentatywna pod względem wieku i płci dla ogółu dorosłej części mieszkańców Lublina. Wiek wylosowanej próby osób wahał się w przedziale od 19 do 79 lat. Przeciętna wieku wyniosła $M = 44.26$, a odchylenie standardowe $sd = 15.78$. Kobiety stanowiły 52.87% próby, a mężczyźni 47.13%.

PROCEDURA BADAŃ

Jako sposób dotarcia do osób badanych wybrano ankietę pocztową – metodę rzadko stosowaną dotychczas w Polsce, lecz posiadającą szereg zalet w porównaniu z innymi metodami oraz umożliwiającą dotarcie do każdej osoby z wylosowanej próby populacji generalnej, zapewniając badaniom reprezentatywność. Szczególnie istotne z punktu widzenia podjętego tematu i przedziału wiekowego osób badanych jest niewymuszony charakter badań za pośrednictwem ankiety pocztowej. Oprócz tego procesy przetwarzania informacji zawartej w pytaniach i tempo odpowiedzi na nie wówczas są dostosowane do indywidualnych możliwości osób badanych. Wśród ograniczeń związanych z zastosowaniem ankiety pocztowej należy wyróżnić niewielkie rozmiary kwestionariusza – nie może on być za długi.

PRZEBIEG BADAŃ

Badania przeprowadzono w maju-czerwcu 1998 roku. Kwestionariuszy ankietowe wysłano jednocześnie do 700

osób w kopertach typu C6. Do każdego kwestionariusza była dołączona opatrzona znaczkiem koperta zwrotna. Koperty były zaadresowane komputerowo. Do dalszych analiz wzięto pod uwagę kwestionariuszy, które zostały zwrócone w ciągu pierwszego miesiąca. W sumie pozyskano 358 wypełnionych kwestionariuszy, co stanowiło 52.11% w stosunku do wysłanych z pominięciem kwestionariuszy zwróconych z powodu braku odbiorcy. W celu sprawdzenia wielkości potencjalnego błędu związanego z stopniem zwrotu kwestionariuszy ankietowych mniejszym niż 100% zastosowano metodę porównania wyników badań połowy osób badanych, która zwróciła najszybciej kwestionariuszy z drugą połową, która zwróciła kwestionariusze najpóźniej². Istniejące różnice w odpowiedziach na poszczególne pytania ankiety mierzone testem *U* Manna-Whitney'a okazały się nieistotne statystycznie.

Częściej od kobiet zwracali kwestionariusze mężczyźni (40.85% vs. 45.30%, $\chi^2 = 1.78$, $df = 1$, $p = .182$). Ostatecznie kobiety stanowiły 50.53%, a mężczyźni 49.47% grupy osób, której wyniki badań będą przedmiotem analiz w ramach

Varimax. Minimalną wagę czynnika ustalono na 3% wyjaśnionej wariancji. W ten sposób udało się wyodrębnić 3 czynniki, które wspólnie wyjaśniają 41.79% ogólnej wariancji (zob. tabela 1).

Uzyskane czynniki mają charakter jednobiegunowy. Czynniki, który wyjaśnia największy procent wariancji (*F1*: 23.8%), można określić jako czynnik destrukcji programu telewizyjnego. Inaczej mówiąc reklama jest postrzegana przede wszystkim z punktu widzenia stopnia negatywnego wpływu na program TV: przerywania jego ciągłości, przeciążania uwagi widza oraz powodowania poczucia uciążliwości podczas oglądania telewizji. Drugim wyróżnionym czynnikiem jest czynnik poznawczo-rozrywkowy (*F2*: 12.9%). Widzowie oglądając reklamę w TV oceniają ją pod kątem zawartości informacyjnej, zrozumiałości treści, prawdziwości prezentowanych informacji na temat reklamowanego produktu. Oprócz tego konsumenci zwracają uwagę na treści humorystyczne oraz walory estetyczne reklamy. Trzeci czynnik, który wyjaśnia najmniejszy odsetek wariancji (*F3*: 5.1%), można określić jako

Tabela 1
Struktura czynnikowa postaw wobec reklam telewizyjnych

	<i>F1</i> : Destrukcyj 23.8%	<i>F2</i> : Poznawczo-rozrywkowy 12.9%	<i>F3</i> : Perswazji 5.1%		
Duża ilość reklam w blokach	.845	Źródło informacji	.705	Liczenie na naiwność	.636
Przerywanie programów	.746	Prawdziwość przekazu	.694	Wykorzystanie emocji	.636
Uciążliwość oglądania	.585	Rozwieselenie programu TV	.562	Zmuszanie do kupowania	.509
		Walory estetyczne	.520		

niniejszego artykułu. Oprócz tego wiek respondentów ($M = 44.89$, $sd = 15.64$) był nieco wyższy w porównaniu z nierespondentami ($M = 43.17$, $sd = 15.91$). Zaobserwowana różnica wieku w obu grupach była jednak nieistotna statystycznie ($t = 1.49$, $p = .136$).

WYNIKI

W celu poznania głównych wymiarów recepcji reklam telewizyjnych odpowiedzi osób badanych na pytania kwestionariusza, polegające na ustosunkowaniu się do opinii o reklamach w TV na jednolitej 7-stopniowej skali, poddano analizie czynnikowej. Biorąc pod uwagę liczbę zmiennych i wielkość próby badanej zastosowano metodę największego prawdopodobieństwa z rotacją ortogonalną

² U podstaw tej metody leży założenie, że respondenci zwracający kwestionariusze najpóźniej są bardziej podobni do osób nie zwracających ich w ogóle, niż respondenci, którzy zwracają kwestionariusze w krótkim czasie po ich otrzymaniu (por. Armstrong i Overton, 1997; Green, 1991; Hornik i Meir, 1989).

czynnik perswazji. Oznacza to, że osoby oceniają również stopień, w jakim reklama manipuluje myślami i emocjami telewidza w celu nakłonienia go do zakupu artykułów, których obiektywnie rzecz biorąc wcale nie potrzebuje.

Zaobserwowano różnice w strukturze czynnikowej recepcji reklamy TV w zależności od wieku respondentów. W przypadku grupy osób młodych (przedział wiekowy 19 do 35 lat, $n = 121$ osób) obok trzech opisanych wyżej czynników wyodrębniono dodatkowy, który pozwala na stwierdzenie, że reklama jest postrzegana jako integralna część programu telewizyjnego, będąca źródłem utrzymania telewizji (zob. tabela 2). W przypadku grupy osób w wieku średnim (36 do 50 lat, $n = 117$) w ramach czynnika poznawczej oceny zawartości reklam TV wzrasta ładunek czynnikowy zrozumiałości przekazu reklamowego, a ocena walorów rozrywkowych i estetycznych reklamy wyodrębnia się w dodatkowy czynnik. Z kolei w przypadku osób starszych (51 do 80 lat, $n = 120$) struktura czynnikowa jest bardzo podobna do struktury w całej badanej grupie osób, z tym że dochodzi dodatkowy czynnik zrozumiałości treści reklamy telewizyjnej.

Tabela 2

Struktura czynnikowa postaw wobec reklam TV w zależności od wieku respondentów

Lp	19 – 35 lat	36 – 50 lat	51 – 80 lat
F1	Integralności 21.85%	Destrukcyj 25.48%	Poznawczo-rozrywkowy 24.41%
F2	Destrukcyj 12.08%	Poznawczy 14.26%	Destrukcyj 14.64%
F3	Poznawczo-rozrywkowy 7.46%	Estetyczno-rozrywkowy 6.00%	Perswazji 4.99%
F4	Perswazji 6.43%	Perswazji 5.80%	Rozumienia 4.95%
Σ*	47.82%	51.54%	48.99%

* całkowity procent wyjaśnionej wariancji w ramach danej grupy wiekowej

Następnie sprawdzono, czy postrzeganie reklamy telewizyjnej przez całą grupę osób badanych w ramach wyodrębnionych wymiarów (zob. tabela 1) różni się w zależności od takich cech demograficznych jak płeć, wykształcenie oraz wielkość dochodu przypadającego na jednego członka rodziny. Wyniki analiz wskazują, że ocena reklam telewizyjnych nie różni w zależności od płci widzów. Natomiast ocena poznawcza treści przekazu reklamowego (czynnik *F2*) jest uzależniona od wykształcenia [$F(3; 338) = 8.88, p < .001$] i sytuacji materialnej respondentów [$F(4; 336) = 3.43, p < .01$]. Im wyższe jest wykształcenie osób badanych oraz im lepsza jest sytuacja finansowa ich rodzin, tym bardziej krytyczne są ich oceny reklam wyświetlanych w telewizji (zob. rycina 1 i 2).

Krytyczna ocena reklam telewizyjnych na wymiarze poznawczo-rozrywkowym (*F2*) jest skorelowana z przeciętną liczbą godzin spędzanych każdego dnia przed telewizorem ($r = -.30, p < .001$): im dłużej osoba ogląda TV, tym staje się ona bardziej wymagająca wobec zawartości informacyjnej przekazu reklamowego, jego wiarygodności, oryginalności humoru i prezentowanych walorów estetycznych.

Coraz bardziej powszechne staje się w Polsce wśród widzów podczas emisji bloku reklamowego przełączanie telewizora na inny kanał bądź robienie sobie przerwy, w czasie której osoby przygotowują posiłek, wychodzą do

łazienki itp. (zob. rycina 3). Grupa osób, która najczęściej ogląda dalej kanał, na którym właśnie jest wyświetlana reklama, różni się zasadniczo od pozostałych osób w stopniu krytycyzmu swoich ocen w zakresie każdego z trzech analizowanych czynników. Respondenci ci są mniej krytycznie nastawieni wobec reklamy jako źródła destrukcji programów TV ($F(1; 344) = 20.18, p < .001$), wyżej oceniają

Ryc. 2. Stopień krytycyzmu w poznawczej ocenie reklam TV w zależności od sytuacji materialnej respondentów**Ryc. 1. Stopień krytycyzmu w poznawczej ocenie reklam TV w zależności od wykształcenia respondentów****Ryc. 3. Najczęściej występujące zachowania podczas emisji bloku reklamowego w TV (%)**

jej walory poznawcze i estetyczne ($F(1; 343) = 21.97, p < .001$) oraz postrzegają reklamę jako mniej perswazyjną ($F(1; 343) = 16.83, p < .001$) w porównaniu z osobami, które najczęściej unikają oglądania reklam w TV.

DYSKUSJA

Wyniki analiz czynnikowych przeprowadzonych dla całej grupy osób badanych oraz dla poszczególnych przedziałów wiekowych świadczą, że postawa Polaków wobec reklam telewizyjnych składa się z trzech zasadniczych komponentów często spotykanych również w badaniach na Zachodzie: oceny zawartości informacyjnej przekazu reklamowego, oceny jego perswazyjności oraz oceny stopnia negatywnego wpływu na program telewizyjny (por. Aaker, Bruzzone, 1981; Aaker, Stayman, 1990; Schlinger, 1979). W zależności od wieku dochodzi także ocena reklamy jako integralnej części programu telewizyjnego, ocena walorów estetyczno-rozrywkowych oraz ocena zrozumiałości treści przekazu. Porównując uzyskaną strukturę do pierwotnie zakładanej należy stwierdzić, że poszczególne aspekty oceny reklamy wyróżnione przez Kwarciaka (1996) mają szansę na zaistnienie dopiero w odniesieniu do określonej grupy wiekowej. Oznacza to, że dyferencjacja wiekowa nabiera bardzo istotnego znaczenia, gdy mówimy o postawie konsumentów wobec reklamy. Nowym elementem charakterystycznym wyłącznie dla osób młodych jest postrzeganie reklamy jako naturalnego składnika przekazu medialnego – punkt widzenia całkowicie nieobecny w wieku średnim i starszym, co można tłumaczyć specyfiką doświadczeń związanych z reklamą wśród różnych pokoleń Polaków w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat. W wieku tym istotniejszym staje się aspekt estetyczny oraz stopień rozumienia przekazu reklamowego, z czym mają największe kłopoty osoby w wieku starszym.

W Polsce, podobnie do badań w krajach zachodnich, sprawdza się prawidłowość, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia i poziomu dochodów respondentów ocena wartości informacyjnej reklam znacznie się obniża (por. Hoyer, Srivastava, Jacoby, 1984). Podobnie sytuacja ma się w przypadku zakresu efektu zappingu, czyli szybkiego przeskakiwania z kanału na kanał, gdy tylko na ekranie pojawiają się treści handlowe. Jest on aktualnie porównywalny do spotykanego w Stanach Zjednoczonych, szacowanego tam na ok. 64% (por. Kwarciak, 1997). O ile w 1992 roku tylko 18% badanych deklaroowało, że w czasie emisji reklamy w TV robiło coś innego poza ich oglądaniem, to obecnie odsetek ten wynosi prawie 90% (por. Kall, 1995). Dotychczasowe badania z zakresu psychologii nad uwarunkowaniami zappingu sprowadzały się głównie do badań nad stylami oglądania telewizji (Hawkins, Reynolds, Pingree, 1991), różnic w zakresie zmiennych demograficznych (Heeter, Greenberg, 1985; Zufryden, Pedrick, Sankaralingam, 1993) lub też do badań nad stylami aktywności widzów (Heeter, Greenberg, 1985). Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że tego typu zachowania mogą wynikać z krytycznego stosunku do reklam emitowanych w polskiej telewizji i mogą być

zewnętrzny przejawami negatywnej postawy widzów wobec reklam.

Zaprezentowane wyniki badań i niektóre wnioski z nich wypływające zawierają pewne ograniczenia wynikające przede wszystkim z zastosowanej metodologii badań, w tym – zastosowanej metody zbierania danych. Jednym z nich jest stosunkowo mała liczba pytań, które zawierał kwestionariusz badawczy. Zwiększenie liczby pytań w przypadku ankiety pocztowej oznacza redukcję stopnia zwrotu kwestionariuszy, którą można skutecznie zrekomensować poprzez kolejne kontakty z potencjalnym respondentem przede wszystkim poprzez przypomnienie o konieczności zwrotu kwestionariuszy. Wymaga to jednak dodatkowych nakładów finansowych, które w przypadku omawianych badań były bardzo ograniczone. Osobną kwestią jest ustalenie, jak się mają wypowiedzi osób badanych o charakterze deklaratywnym do autentycznych postaw konsumentów oraz w jakim stopniu uzyskane takie a nie inne czynniki odzwierciedlają rzeczywisty sposób postrzegania reklam, a w jakim zostały spowodowane przez charakter stawianych pytań. W badaniach przyszłych pożądane byłoby także zwiększenie próby osób badanych oraz rozszerzenie jej na mieszkańców wsi, co pozwoli zwiększyć możliwy zakres generalizacji wniosków z tego typu badań.

LITERATURA

- Armstrong, J.S., Overton, T.S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
- Aaker, D.A., Bruzzone, D.E. (1981). Viewer perceptions of prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 5, 15-23.
- Aaker, D.A., Stayman, D.M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*, 4, 7-17.
- Bajka, Z. (1996). Polacy a reklama. *Aida Media*, 4, 40-43.
- Barling, J., Fullagar, C. (1983). Children's attitudes to television advertisements: A factorial perspective. *Journal of Psychology*, 1, 25-30.
- Davis, S. (1990). Men as success objects and women as sex objects: A study of personal advertisements. *Sex Roles*, 1/2, 43-50.
- Green, K.E. (1991). Reluctant respondents: Differences between early, late, and nonrespondents to a mail survey. *Journal of Experimental Education*, 3, 268-276.
- James, W.L., Kover, A.J. (1992). Do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific advertisements? *Journal of Advertising Research*, 5, 78-83.
- Hawkins, R.P., Reynolds, N., Pingree, S. (1991). In search of television viewing styles. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 3, 375-383.
- Heeter, C., Greenberg, B.S. (1985). Profiling the zappers. *Journal of Advertising Research*, 2, 15-19.
- Hornik, J., Meir, N. (1989). A meta-analysis of non-response in mail surveys. *Megamot*, 3, 86-400.
- Hoyer, W.D., Srivastava, R.K., Jacoby, J. (1984). Sources of miscomprehension in television advertising. *Journal of Advertising*, 2, 17-26.

- Kall, J. (1995). Recepcja reklamy telewizyjnej. *Aida Media*, 1, 46-47.
- Kwarciak, B. (1996). „Atomy” reklamy. *Aida Media*, 1, 33-34.
- Kwarciak, B. (1997). *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków: Profesjonalna Szkoła Biznesu.
- Lammers, H.B. (1991). Moderating influence of self-monitoring and gender on responses to humorous advertising. *Journal of Social Psychology*, 1, 57-69.
- Peretti, P.O., Lucas, C. (1975). Newspaper advertising influences on consumers' behavior by socioeconomic status of customers. *Psychological Reports*, 3, 693-694.
- Prakash, V. (1992). Sex roles and advertising preferences. *Journal of Advertising Research*, 3, 43-52.
- Roslow, P., Nicholls, J.A.F. (1996). Targeting the Hispanic market: Comparative persuasion of TV commercials in Spanish and English. *Journal of Advertising Research*, 3, 67-77.
- Schlinger, M.J. (1979). A profile of responses to commercials. *Journal of Advertising Research*, 2, 37-46.
- Shuchman, A., Riesz, P.C. (1975). Correlates of persuasibility: The Crest case. *Journal of Marketing Research*, 1, 7-11.
- Soley, L.C., Reid, L.N. (1983). Satisfaction with the informational value of magazine and television advertising. *Journal of Advertising*, 3, 27-31.
- Stout, P.A., Rust, R.T. (1993). Emotional feelings and evaluative dimensions of advertising: Are they related? *Journal of Advertising*, 1, 61-71.
- Zufryden, F.S., Pedrick, J.H., Sankaralingam, A. (1993). Zapping and its impact on brand purchase behavior. Special Issue: The growing importance of media research. *Journal of Advertising Research*, 1, 58-66.