

**Recebido em**  
18 de outubro, 2013  
**Aprovado em**  
27 de fevereiro, 2015

**1. Hiram Ting**

Doutorado em marketing,  
Universidade Malásia  
Sarawak, Malásia  
[hiramparousia@gmail.com]

**2. Ernest Cyril de Run**

Doutorado em Marketing,  
Universidade de Otago,  
Nova Zelândia  
[drernest@feb.unimas.my]

**3. Ramayah Thurasamy**

Mestre em Administração  
de Empresas, Universidade  
Sains Malásia, Malásia  
[ramayah@usm.my]

## A Postura de Jovens Adultos Frente à Publicidade: uma análise multigrupo por etnias

**Hiram Ting e**

**Ernest Cyril de Run**

*Faculdade de Economia e Negócios,  
Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS), Malásia*

**Ramayah Thurasamy**

*Faculdade de Gestão, Universiti Sains Malaysia, Malásia*

Editor responsável: João Maurício Gama Boaventura, Dr.  
Processo de avaliação: Avaliação Duplo-cego

### RESUMO

**Objetivo** - Este estudo tem como objetivo investigar a atitude dos adultos jovens da Malásia em relação à publicidade. Como esse segmento responde a publicidade, e como as diferenças étnicas / culturais moderadas são avaliadas.

**Método** - um questionário quantitativo é usado para coletar dados em duas universidades. Técnica de amostragem intencional é adotada para assegurar que a amostra represente a população real. Modelos de equações estruturais (MEE) e análise multi-grupo (AMG) são utilizados na análise.

**Resultados** - Os resultados mostram que informações sobre o produto, o hedonismo, e bens para a economia são preditores significativos de atitude em relação à publicidade entre os jovens adultos. Além disso, a falsidade foi considerada significativa entre os chineses, enquanto papel social e o materialismo entre os Dayaks. Nenhuma diferença é observada no efeito de atitude sobre a intenção para a publicidade por etnia. Enquanto a homogeneidade nas crenças de publicidade é assumida em todos os grupos étnicos, os adultos jovens chineses e Dayak são diferentes em algumas de suas crenças de publicidade.

**Implicações práticas** - Apesar de o efeito cultural ser bem documentado, os jovens adultos de hoje parecem ter crenças e atitude semelhantes para com a publicidade. Saber o que é compartilhado e o que não é para este segmento é essencial. Por isso, é imperativo para manter o controle de seus valores em comunidades diversificadas para garantir o processo de comunicação eficaz em publicidade.

**Palavras-chave** - Publicidade, atitude, crença, cultura, MEE



**Revista Brasileira de Gestão  
e Negócios**

DOI:10.7819/rbgn.v17i54.1777

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade é, por natureza, um fenômeno sociocultural (Wang & Sun, 2010). Ao mesmo tempo em que é comumente conhecida por desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento econômico, também ajuda a gerar atividades sociais, e afeta até mesmo a forma como as pessoas vivem e agem (Pollay & Mittal, 1993; Wang, Sun, Lei & Toncar, 2009). Dada a utilização crescente da Internet e das tecnologias digitais, as gerações mais jovens estão se tornando mais acostumadas à publicidade - cada vez mais expostas a vários anúncios - do que aquelas de mesma faixa etária há uma década (Purosothuman, 2008; Tai, 2007). Conseqüentemente, as maneiras como recebem e transmitem mensagens e desenvolvem relações comunicacionais mudaram drasticamente ao longo dos anos (Syrett & Lammiman, 2004). Isso torna o entendimento do ponto de vista dos jovens consumidores a respeito da publicidade mais complicado, mas, ao mesmo tempo, mais essencial do que nunca.

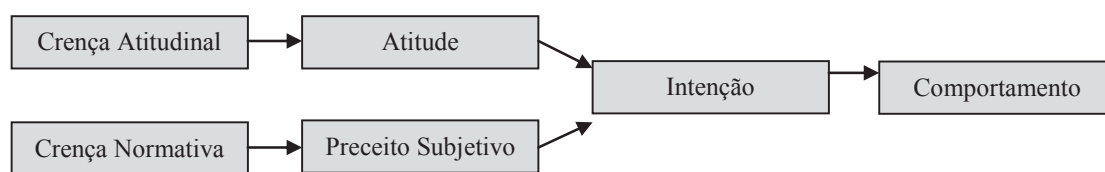
O impacto cultural relacionado ao tema tem sido amplamente documentado na literatura de marketing (Durvasula & Lysonski, 2001; La Ferle, Edwards & Lee, 2008). Cultura e publicidade são afirmadamente ligadas uma à outra de forma intrínseca (Wang & Sun, 2010). Como a cultura quase sempre gera diferenças (Raval & Subramanian, 2004), espera-se que as opiniões e reações de pessoas de diferentes grupos culturais com relação à publicidade sejam diferentes. No entanto, pouco se sabe sobre as opiniões de publicidade por parte de jovens consumidores nos mercados emergentes e multiculturais. À luz disto, o presente estudo adota uma abordagem quantitativa para investigar a postura atual de jovens adultos da Malásia com relação à publicidade. Compara-se e analisa-se a forma como jovens adultos de comunidades malaias, chinesas e dayak percebem-na, dado que a cultura é incorporada à etnia. Em vez de usar regressão múltipla e análise de variância (ANOVA), o modelo de equações

estruturais com base em variância (SEM) e a análise multigrupo (MGA) são utilizados para avaliar as relações entre construtos e a diferença de seus efeitos. Acredita-se que a elucidação da postura em relação à publicidade entre os jovens adultos e dos efeitos da etnia e das diferenças culturais concernentes ao assunto irá ampliar o conhecimento sobre os consumidores jovens e a eficácia da publicidade.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Considerações Teóricas

Apesar de haver várias teorias comportamentais, a Teoria da Ação Racional (TRA), desenvolvida por Ajzen e Fishbein (1980), como mostrado na Figura 1, é usada como base subjacente para investigar a atitude dos jovens adultos para com a publicidade. A TRA é amplamente utilizada devido à sua aplicabilidade e validade (Choo, Chung & Pysarchik, 2004; Netemeyer & Bearden, 1992). Ademais, como o ponto de foco deste estudo é a atitude com relação à publicidade, a TRA é considerada adequada para elucidar a relação desta com construtos antecedentes e consequentes. A TRA demonstra que o comportamento de um indivíduo é determinado pela sua intenção de realizá-lo. A intenção, por sua vez, é determinada pela atitude e o preceito subjetivo. Finalmente, a atitude e os preceitos subjetivos são previstos pelas crenças atitudinais e normativas (Korgaonkar, Silverblatt & O'Leary, 2001). Como a maioria dos pesquisadores concorda que a influência das atitudes sobre a intenção é mais forte do que a das normas subjetivas (Farley, Lehmann & Ryan, 1981; Oliver & Bearden, 1985), este estudo irá observar apenas as relações causais entre crenças, atitude e intenção.



**FIGURA 1** – Teoria da Ação Racional.

**Fonte:** Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. London: Prentice-Hall.

## 2.2 Postura Frente à Publicidade

Por muitos anos, o tema da atitude com relação à publicidade tem recebido atenção substancial na literatura de marketing (Mittal, 1994; O’Donohoe, 1995; Pollay & Mittal, 1993). Ele é amplamente conhecido como “uma predisposição aprendida para responder de uma forma consistentemente favorável ou desfavorável à publicidade em geral” (Lutz, 1985, p. 16). O interesse em tal atitude é gerado e intensificado pela evidência empírica contínua que destaca o efeito da atitude de publicidade na eficácia publicitária (Kotler, 1988; Mehta, 2000; Mehta & Purvis, 1995), e também na atitude em relação a determinada marca e propaganda (Lutz, 1985). Além disso, também pode ter efeito direto e positivo sobre a exposição e atenção aos anúncios publicitários (Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998) e, finalmente, intenção de compra e comportamento (de Bush, Smith & Martin, 1999; Ha, John, Janda, & Muthaly, 2011). Assim, ele desempenha um papel importante no comportamento do consumidor (Wilkie, 1994). Além do mais, a compreensão da atitude de publicidade pode inferir em melhores iniciativas de política social (Calfee & Ringold, 1994; Pollay & Mittal, 1993), beneficiando, desta forma, a sociedade em geral (Pollay & Mittal, 1993; Rotzoll, Haefner & Sandage, 1986).

A fim de articular a formação da atitude em relação à publicidade, estudos anteriores também se aprofundaram em seus antecedentes, a fim de determinar seus preditores e sua relação causal. Uma das variáveis mais reconhecidas encontradas em estudos anteriores é a crença sobre a publicidade. É descrita como declaração específica sobre os atributos dos objetos (Brackett & Carr, 2001;

Ducoffe, 1996; Pollay & Mittal, 1993; Wang *et al.*, 2009). Como tal, serve como precursor de atitude em relação à publicidade (Korgaonkar *et al.*, 2001). Uma vez que a crença sobre a publicidade influencia na atitude em relação à publicidade, conhecer as crenças de publicidade e seu nível de efeito sobre a atitude produziria mais insights sobre anúncios eficazes, a fim de obter respostas favoráveis dos consumidores (Korgaonkar *et al.*, 2001).

Não obstante múltiplas referências de componentes de crenças sobre a publicidade em estudos anteriores, o modelo de crença de sete fatores de Pollay e Mittal (1993) é considerado uma das obras mais abrangentes a explicar a atitude para com a publicidade (Korgaonkar *et al.*, 2001; Munusamy & Wong, 2007; Ramaprasad & Thurwanger, 1998). É também um dos modelos mais utilizados até à data por causa de suas medidas validadas (Korgaonkar, Karson, Lund & 2000; Korgaonkar *et al.*, 2001). Duas dimensões são propostas neste modelo, são elas: utilidade pessoal, composta por quatro fatores, e socioeconomia, por sua vez, composta por três fatores. Entre os sete fatores, as informações sobre o produto fazem da publicidade uma provedora de informações importantes, o que contribui para a eficiência de mercado. Papel social e imagem refletem a crença de que a publicidade afeta o estilo de vida das pessoas e o desenvolvimento do status social. Hedonismo ou lazer indica que a publicidade pode ser divertida e entreter. Bom para a economia denota a visão de que a publicidade facilita a adoção de novos produtos pelos consumidores, traz oportunidades de emprego, reduz o custo de produção, promove competições saudáveis entre as empresas, e eleva o padrão de vida (Belch &

Belch, 2009). Apesar dos seus aspectos positivos, a publicidade também é criticada por promover materialismo, falsidade e valores corruptores, especialmente entre os jovens. Portanto, atitudes em relação à publicidade são determinadas por ambas as crenças positivas ou negativas sobre a publicidade (Singh & Vij, 2007).

### 2.3 Etnias e Cultura

A cultura revela padrões grupais de pensamentos e relações humanas (Drake, 1994; Lau, Chiu & Lee, 2001; Legohérel, Daucé, Hsu & Ranchhold, 2009). Goodenough (1971) descreveu a cultura como um conjunto de crenças ou padrões, compartilhado por um grupo de indivíduos que têm um impacto sobre o comportamento de uma pessoa. Da mesma forma, Hall (1976) a definiu como “o modo de vida das pessoas, pela soma de seus padrões de comportamento aprendidos, atitudes e coisas materiais” (p. 20). Etnia, por sua vez, envolve um patrimônio cultural comum, um sentimento de pertencimento que é passado de uma geração para outra (Renzetti & Curran, 1998). Como a etnia é uma incorporação dominante da cultura (Usunier, 2000), é evidente que as crenças, atitudes e comportamentos dos indivíduos são muito dependentes dos grupos étnicos a que eles pertencem (Legohérel *et al.*, 2009). Devido à sua influência predominante, prioridades de valor cultural podem ser vistas na maneira de viver em cada grupo étnico (Schwartz, 1999), e elas se tornam preceitos para defender o que é adequado e o que não é em várias situações.

O interesse na influência da cultura no ponto de vista e no comportamento dos consumidores tem crescido muito, devido à diversificação dos perfis dos mesmos e do cenário tecnológico (Douglas & Craig, 1997). Mesmo que as implicações gerenciais disto tenham sido reconhecidas por algum tempo, a compreensão dos seus efeitos sobre os consumidores jovens e internet-savvy que começam a participar da sociedade como adultos ativos requer avaliação contínua (Syrett & Lamimam, 2004). Como os valores culturais são conhecidos por terem um papel principal em trazer mudanças nas crenças, atitudes e comportamentos

(Hofstede, 2001; Raval & Subramanian, 2004; Rice, 1993; Terpstra & David, 1985), a atitude dos jovens consumidores para com a publicidade é naturalmente influenciada por suas predisposições culturais inatas. Isso pode se tornar uma grande área de preocupação para os gestores ou comerciantes que entram em mercados multiétnicos e culturais, como o da Malásia (Shao & Waller, 1993). No entanto, como um meio que interliga valores socioculturais, a publicidade pode retratar ou contradizer os valores que um grupo étnico preza (Wang & Sun, 2010). Portanto, é importante avaliar o ponto de vista sobre a publicidade em um contexto transcultural através da lente da etnia para ampliar a compreensão da atitude para com a publicidade intrinsecamente.

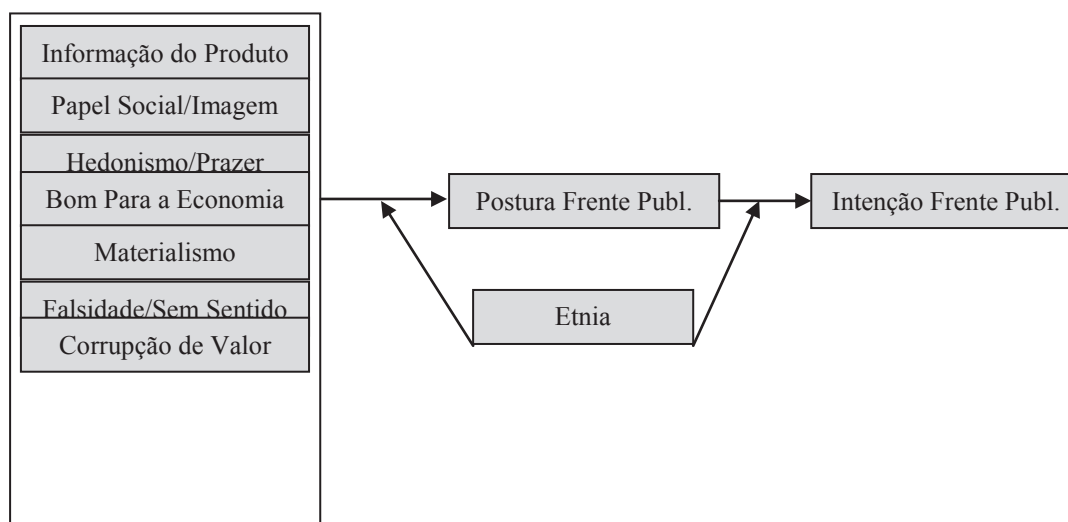
### 3 DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

Não obstante o papel predominante desempenhado pela etnia, o desenvolvimento teórico e a utilização de dispositivos tecnológicos e seu impacto sobre os consumidores - especialmente os adultos jovens - não podem ser ignorados (Eze & Lee, 2012; Waller & Fam, 2000). Acredita-se que este fenômeno tenha causado trocas cada vez mais frequentes de recursos nacionais e culturais (Al-Rodhan, 2006), intensificando, assim, a interação humana e a conformidade. No entanto, estudos sobre a atitude dos adultos jovens malaios em relação à publicidade ainda são limitados em comparação aos do oeste (Munusamy & Wong, 2007; Ramaprasad, 1994). Além disso, embora existam estudos relacionadas com o marketing que reconhecem os grupos étnicos na Malásia como pouco estudados (De Run, 2007; Rashid & Sidin, 1987; Ting & De Run, 2012; Ting, De Correr e Fam, 2012), muito pouco se sabe sobre a influência da cultura sobre a atitude dos jovens adultos em relação à publicidade. Ademais, ainda há uma carência na literatura no estabelecimento de relações entre os construtos crença-atitude-intenção moderados por grupos étnicos em um modelo holístico e estrutural (Kwek, Tan & Lau, 2010; Munusamy & Wong, 2007; Ramaprasad & Thurwanger, 1998). Como resultado, a maneira

na qual jovens adultos de diferentes grupos étnicos da Malásia veem a publicidade no ambiente que lhes é dado, e a implicação da cultura sobre a sua atitude para com a publicidade permanecem, em grande parte, indefinidas. A falta de compreensão dos consumidores mais jovens atualmente irá afetar significativamente a estratégia de marketing e eficácia da publicidade.

Por isso, é obrigatório manter-se a par da visão atual desse segmento específico da população para entender como eles respondem à publicidade

ao início. Usando TRA como teoria subjacente, a atitude para com a publicidade é modelada como o ponto focal do estudo. Por conseguinte, os sete fatores de crenças são construídos como os antecedentes, e a intenção com vistas à publicidade como o resultado (Ajzen & Fishbein, 1980). Finalmente, a etnia é construída como um moderador no modelo para testar a diferença de pontos fortes entre construtos atitudinais. O modelo de pesquisa do estudo é mostrado na figura 2.



**FIGURA 2** – Modelo de Pesquisa.

**Fonte:** Self-developed with reference to Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.

Dada a necessidade de entender a visão contemporânea sobre a publicidade entre os jovens adultos, as hipóteses são desenvolvidas para testar, em primeiro lugar, o efeito de crenças sobre a publicidade na atitude em relação à publicidade, e, em segundo lugar, o efeito da atitude para com a publicidade sobre a intenção para a publicidade. Como estudos anteriores demonstraram relação positiva entre os três construtos (Korgaonkar *et al.*, 2001; Pollay & Mittal, 1993), as seguintes hipóteses são formuladas:

**H1:** Crenças de jovens adultos sobre a publicidade afetarão positivamente a atitude destes para com a publicidade

**H2:** Atitudes dos jovens adultos em relação à publicidade afetarão positivamente a intenção destes para com a publicidade

Devido às diferenças de cultura incorporadas em grupos étnicos, postula-se que as crenças de adultos jovens malaios, chineses e dayak sobre a publicidade serão diferentes. Consequentemente, a sua atitude e intenção para a publicidade também serão diferentes. Portanto as seguintes hipóteses são formuladas:

**H3:** Efeito de crenças sobre a publicidade na atitude para com a publicidade será significativamente diferente entre os jovens adultos por etnia.



**H4:** Efeito da atitude para com a publicidade sobre a intenção para a publicidade será significativamente diferente entre os jovens adultos por etnia.

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 Escopo do estudo

Estudos sobre consumidores jovens adultos têm sido importantes na pesquisa sobre o consumidor há muitos anos (Grant & Waite, 2003). Primeiramente, como eles superaram a adolescência e começaram sua vida adulta, os jovens adultos buscam identificar e estabelecer as suas próprias personalidades e modos de fazer as coisas (Holbrook & Schindler, 1989). Muitas de suas obras são consolidadas para se tornar algo permanente ao longo de suas vidas (Rogler, 2002). Em segundo lugar, os jovens adultos podem facilmente influenciar as pessoas ao seu redor com as suas opiniões e decisões (Grant & Waite, 2003), e atuar como agentes de mudança em um grupo ou sociedade (Leslie, Sparling, & Owen, 2001). Em terceiro lugar, do ponto de vista do marketing, adultos jovens são um segmento de mercado especializado que forma, eventualmente, um grupo prospectivo de pessoas (Feldman, 1999; Moschis, 1987).

Um grupo específico da população jovem adulta na Malásia é o de estudantes universitários (De Run, Butt, e Nee, 2010; Mokhlis, 2009). Eles sempre representaram um segmento significativo e substancial do público em geral, e, assim sendo, requerem atenção contínua e rigorosa (Beard, 2003). Apesar de ser um país multiétnico, a Malásia é predominantemente composta pelos malaios (50,4%), seguidos pelos chineses (24,6%). No entanto, no próprio Sarawak, o Dayak é maioria (Statistics Handbook Malaysia, 2010) (Department of Statistics, Malaysia, 2010). Sendo os malaios, os chineses e os dayak três grupos étnicos diferentes, eles possuem identidades culturais distintas (De Run, 2007). Portanto, estudantes universitários pertencentes a estes grupos étnicos são

amostrados no estudo para avaliar a influência da cultura na sua postura com relação à publicidade.

### 4.2 Coleta de Dados e Análise

Alunos da Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS) e Swinburne University of Technology Sarawak (SUTS) foram selecionados como a população-alvo do estudo. A primeira é a universidade pública mais povoada, e a última, a universidade privada mais povoada com seu próprio campus em Sarawak. Assim sendo, os alunos nestas duas universidades são de toda a Malásia. Aqueles que vêm de países estrangeiros e que já superaram a adolescência não foram incluídos na população sob estudo. Usando estudos anteriores sobre adultos jovens como referências, idades entre 18 e 25 anos foram usadas como um proxy para modelar jovens adultos para este estudo.

Abordagens das amostragens intencional e snowball, ou “bola de neve”, foram usadas para garantir que os números de estudantes malaios, chineses e dayak amostrados refletissem a população real na Malásia. Um inquérito por questionário auto-administrado foi utilizado para coletar dados. A escala de sete pontos de Likert, onde 1 indica discordância total e 7 indica total concordância, foi adotada para todos os itens referentes a crenças, atitude e intenção com relação à publicidade. No entanto, eles foram randomizados para diminuir problemas com método de variância comum. Após a realização de um pré-teste com 50 estudantes, alterações mínimas foram feitas em conformidade. Um total de 450 exemplares foi então distribuído em dois campi em tandem, e 347 cópias utilizáveis foram posteriormente recolhidas. Os dados foram inseridos no software do pacote estatístico para ciências sociais (SPSS).

Em comparação com as abordagens usuais de análise, que representam apenas uma camada de associação entre as variáveis dependentes e independentes ao mesmo tempo, o modelo de equações estruturais (SEM) permite a modelagem simultânea de relações entre vários construtos independentes e dependentes (Gefen, Straub & Boudreau, 2000). Existem duas abordagens para estimar parâmetros SEM, quais sejam: abordagem

baseada em covariância e abordagem baseada em variância ou componentes (Haenlein & Kaplan, 2004). O modelo de mínimos quadrados parciais de equações estruturais (PLS-SEM), que utiliza abordagem baseada em variância, está sendo cada vez mais adotado em várias disciplinas de investigação, incluindo marketing, nos últimos anos (Hair, Sarstedt, Ringle & Mena, 2012). É particularmente útil quando o objetivo da investigação enfatiza a predição e a maximização da variância de construtos-alvo-chaves por diferentes construtos explicativos, em vez de produzir uma matriz de covariância empírica e universal. Desta forma, a PLS-SEM pode trabalhar com uma gama maior de dimensão da amostra e não requer suposição de normalidade dos dados (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011; Hair *et al.*, 2012; Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009; Reinartz, Haenlein

& Henseler, 2009). Considerando-se os objetivos do presente estudo, a PLS-SEM foi considerada como a abordagem mais adequada, e o software SmartPLS 2.0 foi usado para executar a análise de modelagem de caminho e, posteriormente, a análise multigrupo (MGA) (Ringle, Wende & Will, 2005).

## 5 RESULTADOS

### 5.1 Perfil respondente

A Tabela 1 mostra os dados demográficos de 347 jovens adultos da amostra para este estudo. Os números de malaio, chineses e dayak são quase os mesmos, e sua idade variou de 18 a 25 anos.

**TABELA 1** – Perfil respondente

Variável		Frequência	Porcentagem
Gênero	Masculino	145	41.8
	Feminino	202	58.2
Etnia	Malaio	110	31.7
	Chinês	122	35.2
	Dayak	115	33.1
Idade	18	31	8.9
	19	21	6.1
	20	64	18.4
	21	81	23.3
	22	40	11.5
	23	40	11.5
	24	32	9.2
	25	38	11.0

### 5.2 Modelo de Medição

Todos os construtos no modelo geral satisfazem os requisitos de confiabilidade composta (CR), e alfa de Cronbach maior do que 0,70 (Gefen *et al.*, 2000; Nunnally, 1978). Validade convergente aceitável e validade discriminante

- por meio das quais cada carga é maior do que 0,50, variância média extraída (AVE) é maior do que 0,50 e raiz quadrada de AVE é maior do que cada coeficiente de correlação - são alcançadas em totalidade, como mostrado nas tabelas 2a e 2b (BAGOZZI & Yi, 1988; Chin, 1998; Hair *et al.*, 2011).

**TABELA 2A** – Validade Convergente Geral

Construto	Itens	Carga	AVE <sup>a</sup>	CR <sup>b</sup>	Alfa
Informação do Produto (INF)	INF1	0.818	0.725	0.888	0.809
	INF2	0.851			
	INF3	0.885			
Papel Social/Imagem (SOL)	SOL1	0.837	0.699	0.874	0.786
	SOL2	0.823			
	SOL3	0.848			
Hedonismo/Prazer (HED)	HED1	0.740	0.665	0.856	0.750
	HED2	0.846			
	HED3	0.856			
Bom Para a Economia (ECO)	ECO1	0.882	0.716	0.883	0.802
	ECO2	0.788			
	ECO3	0.866			
Materialismo (MAT) <sup>R</sup>	MAT1	0.692	0.677	0.893	0.848
	MAT2	0.846			
	MAT3	0.868			
	MAT4	0.872			
Falsidade/Sem Sentido (FAL) <sup>R</sup>	FAL1	0.895	0.751	0.900	0.834
	FAL2	0.888			
	FAL3	0.814			
Corrupção de Valor (COR) <sup>R</sup>	COR1	0.935	0.841	0.914	0.808
	COR2	0.899			
Atitude (ATT)	ATT1	0.829	0.644	0.843	0.728
	ATT2	0.708			
	ATT3	0.861			
Intenção (INT)	INT1	0.868	0.825	0.934	0.894
	INT2	0.933			
	INT3	0.922			

**Nota.** <sup>a</sup> Variância média extraída (AVE) = (soma do quadrado das cargas fatoriais)/{(soma do quadrado das cargas fatoriais) + (soma das variações de erro)}

<sup>b</sup> Confiabilidade composta (CR) = (quadrado da soma das cargas fatoriais)/{(quadrado da soma das cargas fatoriais) + (quadrado da soma das variações de erro)}

<sup>R</sup> indica codificação reversa, assim, em Materialismo lê-se Não Materialista; em Falsidade, Veracidade; e, em Corrupção de Valor, Não Corruptor para os Valores

**TABELA 2B** – Validade Discriminante Geral

	ATT	COL	ECO	FAL	HED	INT	MAT	INF	SOC
ATT	<b>0.803</b>								
COR	0.110	<b>0.917</b>							
ECO	0.537	0.086	<b>0.846</b>						
FAL	0.224	0.546	0.131	<b>0.867</b>					
HED	0.473	-0.023	0.447	0.019	<b>0.812</b>				
INT	0.423	-0.087	0.261	0.067	0.366	<b>0.908</b>			
MAT	0.082	0.607	-0.030	0.563	-0.086	-0.071	<b>0.823</b>		
INF	0.529	-0.021	0.519	0.021	0.508	0.259	-0.104	<b>0.852</b>	
SOL	0.381	-0.089	0.371	-0.009	0.527	0.397	-0.128	0.506	<b>0.836</b>

**Nota.** Diagonais representam a raiz quadrada de AVE enquanto os elementos fora das diagonais representam as correlações.



Para realizar a MGA por etnia na fase posterior, as validades convergente e discriminante para cada grupo étnico também foram testadas para assegurar a consistência e o rigor do instrumento de medição. Tabelas 3a e 3b mostram que os critérios

relativos a AVE e CR são cumpridos. Embora o valor de alfa de Cronbach para a atitude do grupo dayak esteja abaixo de 0,70, o construto é mantido devido aos valores aceitáveis de AVE e RC.

**TABELA 3A** – Validade Convergente por Etnias

Etnia	Construto	Itens	AVE <sup>a</sup>	CR <sup>b</sup>	Alfa
Malaio	Informação do Produto (INF)	3	0.739	0.894	0.823
	Papel Social /Imagem (SOL)	3	0.673	0.860	0.767
	Hedonismo/Prazer (HED)	3	0.672	0.860	0.756
	Bom Para a Economia (ECO)	3	0.687	0.868	0.772
	Materialismo (MAT) <sup>R</sup>	4	0.514	0.737	0.817
	Falsidade/Sem Sentido (FAL) <sup>R</sup>	3	0.706	0.877	0.816
	Corrupção de valor (COR) <sup>R</sup>	2	0.762	0.862	0.792
	Atitude (ATT)	3	0.637	0.838	0.718
	Intenção (INT)	3	0.834	0.938	0.900
Chinês	Informação do Produto (INF)	3	0.776	0.912	0.856
	Papel Social /Imagem (SOL)	3	0.666	0.857	0.759
	Hedonismo/Prazer (HED)	3	0.702	0.875	0.792
	Bom Para a Economia (ECO)	3	0.747	0.899	0.832
	Materialismo (MAT) <sup>R</sup>	4	0.517	0.794	0.816
	Falsidade/Sem Sentido (FAL) <sup>R</sup>	3	0.745	0.897	0.831
	Corrupção de valor (COR) <sup>R</sup>	2	0.873	0.932	0.856
	Atitude (ATT)	3	0.721	0.886	0.809
	Intenção (INT)	3	0.817	0.930	0.890
Dayak	Informação do Produto (INF)	3	0.664	0.855	0.754
	Papel Social /Imagem (SOL)	3	0.724	0.887	0.812
	Hedonismo/Prazer (HED)	3	0.627	0.832	0.706
	Bom Para a Economia (ECO)	3	0.713	0.881	0.800
	Materialismo (MAT) <sup>R</sup>	4	0.732	0.916	0.880
	Falsidade/Sem Sentido (FAL) <sup>R</sup>	3	0.764	0.907	0.855
	Corrupção de valor (COR) <sup>R</sup>	2	0.807	0.893	0.776
	Atitude (ATT)	3	0.599	0.816	0.671
	Intenção (INT)	3	0.823	0.933	0.892

**Nota.**<sup>a</sup> Variância média extraída (AVE) = (soma do quadrado das cargas fatoriais)/{(soma do quadrado das cargas fatoriais) + (soma das variações de erro)}

<sup>b</sup> Confiabilidade composta (CR) = (quadrado da soma das cargas fatoriais)/{(quadrado da soma das cargas fatoriais) + (quadrado da soma das variações de erro)}

<sup>R</sup> indica codificação reversa, assim, em Materialismo lê-se Não Materialista; em Falsidade, Veracidade; e, em Corrupção de Valor, Não Corruptor para os Valores

**TABELA 3B** – Validade Discriminante por Etnias

Etnia		ATT	COL	ECO	FAL	HED	INT	MAT	INF	SOC
Malaio	ATT	<b>0.798</b>								
	COR	0.055	<b>0.873</b>							
	ECO	0.549	0.071	<b>0.829</b>						
	FAL	0.151	0.611	0.139	<b>0.840</b>					
	HED	0.458	-0.049	0.387	0.095	<b>0.820</b>				
	INT	0.570	-0.014	0.538	0.081	0.484	<b>0.913</b>			
	MAT	0.435	-0.169	0.291	-0.034	0.424	0.321	<b>0.717</b>		
	INF	-0.108	0.490	-0.077	0.494	0.000	-0.175	-0.067	<b>0.860</b>	
	SOL	0.411	-0.100	0.386	-0.032	0.578	0.622	0.466	-0.163	<b>0.820</b>
Chinês	ATT	<b>0.849</b>								
	COR	0.174	<b>0.934</b>							
	ECO	0.515	0.136	<b>0.864</b>						
	FAL	0.360	0.514	0.187	<b>0.863</b>					
	HED	0.488	0.159	0.487	0.049	<b>0.838</b>				
	INT	0.580	0.025	0.470	0.001	0.548	<b>0.904</b>			
	MAT	0.361	0.032	0.179	0.187	0.322	0.160	<b>0.719</b>		
	INF	0.089	0.518	-0.003	0.490	0.140	0.011	-0.064	<b>0.881</b>	
	SOL	0.314	0.010	0.329	0.011	0.459	0.423	0.254	-0.066	<b>0.816</b>
Dayak	ATT	<b>0.774</b>								
	COR	0.123	<b>0.898</b>							
	ECO	0.552	0.063	<b>0.844</b>						
	FAL	0.224	0.504	0.138	<b>0.874</b>					
	HED	0.497	-0.162	0.476	0.013	<b>0.792</b>				
	INT	0.457	-0.092	0.547	0.062	0.496	<b>0.907</b>			
	MAT	0.477	-0.150	0.320	0.077	0.362	0.293	<b>0.856</b>		
	INF	0.166	0.705	-0.028	0.500	-0.233	-0.191	-0.112	<b>0.815</b>	
	SOL	0.429	-0.187	0.411	0.045	0.555	0.497	0.442	-0.192	<b>0.851</b>

**Nota.** Diagonais representam a raiz quadrada de AVE enquanto os elementos fora das diagonais representam as correlações.

### 5.1 Modelo Estrutural

Fora utilizado Bootstrapping para determinar se as relações de caminho para ambos os modelos gerais e à base de etnicidade são ou não significativos. Subamostras de Bootstrapping

com 5.000 casos foram criadas para permitir o procedimento de estimativa de modelo para cada subamostra (Hair *et al.*, 2011). Os valores t para cada relacionamento de caminho e decisão de teste hipotético são mostrados na Tabela 4.

TABELA 4 – Coeficientes de Caminho

Etnia	Relacionamento de Caminho	Valor Beta	Erro Std	Valor t	Decisão
Geral	INF >ATT	0.265	0.061	4.378***	Sustentado
	SOL >ATT	0.050	0.055	0.951	Não sustentado
	HED>ATT	0.189	0.057	3.300***	Sustentado
	ECO >ATT	0.285	0.066	4.222***	Sustentado
	MAT >ATT	0.070	0.062	1.112	Não sustentado
	FAL >ATT	0.154	0.056	2.752***	Sustentado
	COR > ATT	-0.018	0.057	0.447	Não sustentado
	ATT > INT	0.429	0.053	8.065***	Sustentado
Malaio	INF >ATT	0.300	0.130	2.305**	Sustentado
	SOL >ATT	-0.013	0.116	0.114	Não sustentado
	HED>ATT	0.200	0.110	1.827**	Sustentado
	ECO >ATT	0.292	0.098	2.997***	Sustentado
	MAT >ATT	-0.099	0.124	0.796	Não sustentado
	FAL >ATT	0.092	0.134	0.684	Não sustentado
	COR > ATT	0.039	0.117	0.335	Não sustentado
	ATT > INT	0.435	0.114	3.814***	Sustentado
Chinês	INF >ATT	0.402	0.089	4.499***	Sustentado
	SOL >ATT	-0.011	0.088	0.126	Não sustentado
	HED>ATT	0.195	0.101	1.936**	Sustentado
	ECO >ATT	0.166	0.102	1.629*	Sustentado
	MAT >ATT	-0.120	0.100	1.206	Não sustentado
	FAL >ATT	0.394	0.081	4.866**	Sustentado
	COR > ATT	-0.030	0.092	0.325	Não sustentado
	ATT > INT	0.361	0.088	4.096**	Sustentado
Dayak	INF >ATT	0.146	0.105	1.401*	Sustentado
	SOL >ATT	0.132	0.099	1.327*	Sustentado
	HED>ATT	0.275	0.090	3.048***	Sustentado
	ECO >ATT	0.293	0.122	2.415**	Sustentado
	MAT >ATT	0.307	0.131	2.347**	Sustentado
	FAL >ATT	0.035	0.097	0.361	Não sustentado
	COR > ATT	-0.046	0.108	0.428	Não sustentado
	ATT > INT	0.477	0.077	6.196***	Sustentado

Nota.\*p < 0.1, \*\*p < 0.05, \*\*\*p < 0.01

Tendo em conta os parâmetros de PLS-SEM, o procedimento blindfolding foi executado para avaliar a capacidade de previsão do modelo (Chin, 1998). Como a redundância cruzada e validada ( $Q^2$ ) é utilizada para estimar o construto latente, ela é, portanto, o único interesse no estudo. O resultado do  $Q^2$  sendo maior que

0 indica que há preditiva relevância nos modelos gerais e baseados em etnicidade (Fornell & Cha, 1994). Os valores de R quadrado ( $R^2$ ) para atitude e intenção são encontrados como sendo substanciais e moderados, respectivamente (Cohen, 1988). Resultados para os modelos são mostrados na Tabela 5.

**TABELA 5** – R<sup>2</sup> e Redundância Cruzada e Validada

Etnia	Construtos	R <sup>2</sup>	CV-Comm (H <sup>2</sup> )	CV-Red (Q <sup>2</sup> )
Geral	ATT	0.437	0.298	0.262
	INT	0.179	0.822	0.145
Malaio	ATT	0.444	0.302	0.209
	INT	0.189	0.800	0.145
Chinês	ATT	0.536	0.422	0.351
	INT	0.130	0.784	0.095
Dayak	ATT	0.476	0.234	0.241
	INT	0.228	0.791	0.187

Para comparar rigorosamente os resultados em três grupos étnicos, estatísticas t foram calculadas para avaliar as diferenças de coeficientes de caminho entre os modelos. Procedimento descrito por Chin, Marcolin e Newsted (2003),

como mostrado na Figura 3, foi usado para efectuar MGA. Uma vez que existem três grupos étnicos, três comparações separadas foram testadas na análise.

$$t = \frac{\text{Caminho}_{grupo\ 1} - \text{Caminho}_{grupo\ 2}}{\left[ \sqrt{\frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} * S.E.^2_{grupo1} + \frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} * S.E.^2_{grupo2}} \right] * \left[ \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}} \right]}$$

**FIGURA 3** – Fórmula para análise multigrupo

A Tabela 6a mostra a comparação entre os adultos jovens malaios e chineses e os resultados do valor t. Apenas o efeito de falsidade sobre a atitude para com a publicidade é encontrado como significativamente diferente.

**TABELA 6A** – Comparação multigrupo entre malaios e chineses

Relacionamento	Malaio		Chineses		Valor t
	Beta	Erro Std	Beta	Erro Std	
INF > ATT	0.304	0.134	0.402	0.089	0.632
SOL > ATT	-0.013	0.116	-0.011	0.088	0.014
HED > ATT	0.202	0.104	0.195	0.100	0.052
ECO > ATT	0.292	0.107	0.166	0.101	0.860
MAT > ATT	-0.099	0.124	-0.120	0.100	0.134
FAL > ATT	0.073	0.134	0.394	0.078	2.175**
COR > ATT	0.039	0.117	-0.030	0.092	0.472
ATT > INT	0.435	0.111	0.361	0.080	0.556

Nota. \*p < 0.1, \*\*p < 0.05, \*\*\*p < 0.01

A Tabela 6b mostra a comparação entre os adultos jovens malaios e dayak e os resultados do valor t. Apenas o efeito do materialismo sobre

a atitude para com a publicidade é encontrado como sendo significativamente diferente.

**TABELA 6B** – Comparação multigrupo entre malaios e dayak

Relacionamento	Malaio		Dayak		Valor t
	Beta	Erro Std	Beta	Erro Std	
INF > ATT	0.304	0.134	0.146	0.105	0.946
SOL > ATT	-0.013	0.116	0.132	0.099	0.959
HED > ATT	0.202	0.104	0.275	0.093	0.524
ECO > ATT	0.292	0.107	0.293	0.121	0.006
MAT > ATT	-0.099	0.124	0.307	0.131	2.208***
FAL > ATT	0.073	0.134	0.035	0.089	0.246
COR > ATT	0.039	0.117	-0.046	0.108	0.533
ATT > INT	0.435	0.111	0.477	0.078	0.320

Nota.\*p < 0.1, \*\*p < 0.05, \*\*\*p < 0.01

A Tabela 6c mostra a comparação entre os jovens adultos chineses e dayak e os resultados do valor t. Ao contrário das comparações anteriores, o efeito de informações sobre o produto, o materialismo e a falsidade são encontrados como sendo significativamente diferentes.

**TABELA 6C** – Comparação multigrupo entre chineses e dayak

Relacionamento	Chineses		Dayak		Valor t
	Beta	Erro Std	Beta	Erro Std	
INF > ATT	0.402	0.089	0.146	0.105	1.860**
SOL > ATT	-0.011	0.088	0.132	0.099	1.081
HED > ATT	0.195	0.100	0.275	0.093	0.589
ECO > ATT	0.166	0.101	0.293	0.121	0.806
MAT > ATT	-0.120	0.100	0.307	0.131	2.587***
FAL > ATT	0.394	0.078	0.035	0.089	3.037***
COR > ATT	-0.030	0.092	-0.046	0.108	0.113
ATT > INT	0.361	0.080	0.477	0.078	1.043

Nota.\*p < 0.1, \*\*p < 0.05, \*\*\*p < 0.01

## 6 DISCUSSÃO

### 6.1 Relações entre crenças, atitude e intenção

Os resultados iniciais mostraram ligação entre crenças, atitude e intenção com relação à publicidade entre os jovens adultos de uma forma holística. Intenção para com a publicidade é significativamente prevista pela atitude em relação à publicidade, e tal atitude também é consideravelmente prognosticada segundo as crenças sobre o tema. No entanto, nem todas essas crenças possuem efeito significativo na atitude. Dos sete fatores de crenças, o modelo global indica que

apenas informação sobre o produto, hedonismo, bom para a economia de um país e falsidade são considerados antecedentes significativos para a atitude. Isso corresponde, em grande parte, aos estudos anteriores feitos no contexto da Malásia (De Run e Ting, 2013; Munusamy & Wong, 2007; Rashid & Sidin, 1987; Tan & Chia, 2007). Supõe-se, portanto, que adultos jovens malaios, como o público em geral, mantêm a sua crença de que a publicidade fornece principalmente informações. Isto encaixa-se perfeitamente com a sua preocupação sobre a veracidade ou falsidade de propaganda. Além disso, sendo jovens adultos, geralmente encontram publicidade com elementos

divertidos hedônicos ou mais atraentes. Ademais, eles também tendem a relacionar a publicidade ao bem-estar econômico. Por essa razão, a primeira e segunda hipóteses do estudo são sustentadas.

Quando o modelo global é dividido em três modelos com base na etnia, os resultados são geralmente os mesmos, mas fornecem mais detalhes. Informações sobre o produto, hedonismo e bom para a economia são mostrados como preditores consistentes de atitude em relação à publicidade em todos os grupos étnicos. No entanto, a crença de falsidade só é demonstrada pelos jovens adultos chineses como sendo um determinante adicional de atitude referente à publicidade. De modo semelhante, as crenças de papel social e materialismo apresentaram efeito específico sobre a postura de adultos jovens dayak. É evidente, portanto, que apesar de serem, em grande medida, semelhantes em suas crenças sobre a publicidade, a postura dos jovens adultos chineses e dayak com relação à mesma pode ser prevista por fatores adicionais de crenças. Assim sendo, é necessário olhar para os resultados do último estágio.

## 6.2 Comparação Multigrupo por Etnicidade

Os resultados da MGA mostram que os adultos jovens malaios e chineses são praticamente os mesmos em termos de suas crenças sobre publicidade. A única diferença entre eles é percebida na preocupação dos chineses com relação à veracidade da publicidade. Do mesmo modo, os pontos de vista a respeito do assunto de jovens malaios e dayak estudados também são praticamente os mesmos, exceto para o materialismo, que parece ter maior impacto sobre a atitude dos dayak em relação à publicidade. Três dos sete fatores de crenças, sejam eles: informações sobre o produto, materialismo e falsidade, foram vistos como significativamente diferentes entre os jovens adultos chineses e dayak. Ademais, não há diferença significativa no efeito da atitude sobre a intenção relativa à publicidade por etnia. Seguindo essa linha, conclui-se que a terceira e a quarta hipóteses não são sustentadas no estudo.

Independentemente da profunda influência da etnicidade e da cultura no sistema de crenças e no padrão de vida das pessoas, os resultados implicam, em primeiro lugar, que todos os adultos jovens têm inúmeras crenças comuns sobre publicidade. Uma vez que a sua atitude e intenção para a publicidade são semelhantes entre si. Isto contradiz postulações feitas por estudo anterior, em que a postura dos jovens adultos para com a publicidade pode ser diferente devido às diferenças socioculturais na Malásia (Rashid & Sidin, 1987), mas condiz com os resultados de estudo recente, que avalia seus fatores de crenças como consistentes entre grupos étnicos (Munusamy & Wong, 2007). Ao longo dos anos, as mudanças drásticas na demografia e nos cenários tecnológicos têm feito as pessoas começarem a partilhar os seus recursos e adotarem coisas diferentes em um processo gradual (Al-Rodhan, 2006). Isso resulta em mais interdependência, trazendo, assim, pessoas, culturas, crenças e práticas em maior proximidade umas das outras (Sorrells, 2012). Em segundo lugar, os resultados sugerem que os malaios, sendo o grupo étnico mais populoso na Malásia, serão muito provavelmente dominantes em exercer a sua cultura em um país multiétnico e cultural (Brumbaugh, 2002; De Run, 2007). Como resultado, os grupos não dominantes, os chineses e dayaks, irão recorrer para socializar em suas próprias culturas e naquela que corresponde à maioria. Isto esclarece por que pouca diferença é encontrada entre as crenças dos adultos jovens malaios e outros sobre a publicidade em relação à diferença entre os adultos jovens chineses e dayak.

## 6.3 Implicação Gerencial

A cultura tem um papel influente no que tange a formar e trazer mudanças de atitude e comportamento. Ela fornece insights sobre a lógica, como o que leva as pessoas a se comportar e por quê. Assim, compreender as identidades étnicas e seus respectivos valores culturais continua a ser uma chave para o sucesso do programa de marketing social (Raval & Subramanian, 2004). No entanto, o dinamismo e a complexidade da sociedade atual tem visto as pessoas se direcionarem a uma maior exposição e interação. Isso



pode muito bem abrigar ou agilizar o processo de aculturação, enquanto os indivíduos começam a aprender e adotar valores e práticas culturais um do outro (Sam & Berry, 2010). Como tal, é de suma importância para os gestores e profissionais de marketing monitorar e apreender o que mantém os grupos étnicos separados e o que os integra antes de abordá-los, para garantir uma resposta favorável a partir deles.

O presente estudo ressalta a importância de compreender e seguir observando de perto a percepção dos jovens adultos malaios, chineses e dayak sobre publicidade. Isto irá melhorar a comunicação em atividades de publicidade, transmitindo a mensagem certa para as pessoas certas em uma comunidade, ainda que esta contenha diversidade cultural. Uma vez que a publicidade vai continuar a ser uma das principais opções em Comunicação de Marketing Integrado (IMC), empregada por organizações como uma forma de demonstrar sua superioridade sobre os concorrentes, conhecer mais sobre as atitudes dos adultos jovens com relação à publicidade e as implicações de etnia e cultura irá certamente dar-lhes a vantagem sobre os outros (Munusamy & Wong, 2007). Esse conhecimento também irá ajudar a prever sua atitude em relação a anúncios específicos, reforçando assim a vantagem competitiva da organização. Estratetizando atividades de marketing meticulosamente ao trilhar com cuidado as linhas daquilo que torna os grupos étnicos diferentes, e o que é partilhado e assimilado pode provar-se crucial para o sucesso da publicidade.

## 7 CONCLUSÃO

O estudo utilizou TRA para apresentar uma explicação teórica à postura com relação à publicidade. Particularmente, o uso de PLS-SEM elucidou os pontos de vista dos adultos jovens de três grupos étnicos na Malásia em um modelo estrutural de modo a compreender a implicação da cultura no que concerne ao assunto. Enquanto o TRA é validado no contexto da atitude dos jovens adultos para com a publicidade, as crenças, a atitude e intenção com vistas à publicidade

demonstradas pelos jovens adultos malaios, chineses e dayak foram observados como basicamente semelhantes. Apesar do impacto da etnia e cultura, geralmente não há diferença significativa no efeito das crenças sobre a publicidade na atitude a respeito da publicidade, e, posteriormente, na intenção para a publicidade.

Este estudo, no entanto, é limitado em dois aspectos. Em primeiro lugar, ele só olha para a atitude em relação à publicidade em geral. Como tal, ele pode ter restringido a variação de pontos de vista gerados por diferentes origens culturais. Em segundo lugar, a recolha de dados única dos estudantes universitários em Sarawak pode ter restringido os resultados a serem interpretados a todos os jovens adultos na Malásia. Por isso é necessário um estudo nacional mais abrangente para avaliar os pontos de vista de jovens adultos sobre a publicidade em geral e específica, a fim de articular a implicação das diferenças culturais sobre o tema. Estudos comparativos entre adolescentes, jovens adultos e adultos também podem ser realizados para determinar o efeito de lacunas de gerações em diferentes coortes.

## REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. London: Prentice-Hall.
- Al-Rodhan, N. R. F. (2006). *Definitions of globalization: a comprehensive overview and a proposed definition* (GCSP Occasional Papers), Geneva, Geneva Centre for Security Policy – GCSP, Program on the Geopolitical Implications of Globalization and Transnational Security. Retrieved from <http://www.sustainablehistory.com/articles/definitions-of-globalization.pdf>
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi: 10.1007/BF02723327
- Beard, F. K. (2003). College student attitudes toward advertising's ethical, economic, and social

consequences. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 217-228.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (8th ed.). New York: McGraw Hill.

Brackett, L. & Carr, B. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.

Brumbaugh, A. M. (2002). Source and nonsource cues in advertising and their effects on the activation of cultural and subcultural knowledge on the route to persuasion. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 258-269.

Bush, A. J., Smith, R., & Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: a comparison of african-americans and caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13-24.

Calfee, J. E., & Ringold, J. D. (1994). The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(2), 228-238.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-358). Associates, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modelling approach for measuring interaction effects: results from a monte carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.

Choo, H., Chung, J.-E., & Pysarchik, D. T. (2004). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 608-625.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.

De Run, E. C. (2007). Constructing ethnic identification variables of malay, chinese and iban. *The ICAFI Journal of Marketing and Management*, 6(3), 38-52.

De Run, E. C., Butt, M., & Nee, C. Y. (2010). The influence of role models on young adults purchase. *Jurnal Kemanusiaan*, 15, 70-81.

De Run, E. C., & Ting, H. (2013, June). Attitude of marketing and non-marketing students towards advertising. *Proceedings of the Global Conference on Business, Economics and Social Sciences*, Kuala Lumpur, Malaysia.

Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1997). The changing dynamic of consumer behavior: implications for cross-cultural research. *International Journal of Research in Marketing*, 14(4), 379-395.

Drake, L. E. (1994). *Cultural determinacy in negotiation*. East Lansing, MI: Michigan State University.

Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.

Durvasula, S., & Lysonski, S. (2001). Are there global dimensions of beliefs toward advertising in general: a multicultural investigation. In C. P. Rao (Ed.), *Globalization and its managerial implications* (pp. 184-202). Westport, CT: Quorum Books.

Eze, U. C., & Lee, C. H. (2012). Consumers' attitude towards advertising. *International Journal of Business and Management*, 7(13), 94-108.

Farley, J. U., Lehmann, D. R., & Ryan, M. J. (1981). Generalizing from 'imperfect replication'. *Journal of Business*, 54(4), 597-610.

Feldman, J. (1999). Back-to-school buying guide. *Money*, 28(9), 165-168.

- Fornell, C., & Cha, J. (1994). Partial least squares. In R. P. Bagozzi (Ed.), *Advanced methods of marketing research* (pp. 52-78). Cambridge, England: Blackwell.
- Gefen, D., Straub, D. & Boudreau, M. (2000). Structural equation modeling techniques and regression: guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 7(7), 1-78.
- Goodenough, W. H. (1971). *Culture, language and society*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Grant, I. C., & Waite, K. (2003). Following the yellow brick road: young adults' experiences of the information super-highway. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(1), 48-57.
- Ha, H.-Y., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673-691.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hall, E. (1976). *Beyond culture*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *Advances in international marketing* (pp. 277-320). Bingley: Emerald.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks: Sage.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 119-124.
- Korgaonkar, P. K., Karson, E. J., & Lund, D. (2000). Hispanics and direct marketing advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 137-157.
- Korgaonkar, P. K., Silverblatt, R., & O'Leary, B. (2001). Web advertising and hispanics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 134-152.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- La Ferle, C., Edwards, S., & Lee, W. (2008). Culture, attitudes, and media patterns in China, Taiwan, and the U.S. balancing standardization and localization decisions. *Journal of Global Marketing*, 21(3), 191-205.
- Lau, I., Chiu, C., & Lee, S. (2001). Communication and shared reality: implications for the psychological foundations of culture. *Social Cognition*, 19(3), 350-371.
- Legohérel, P., Daucé, B., Hsu, C. H. C., & Ranchhold, A. (2009). Culture, time orientation, and exploratory buying behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 93-107.
- Leslie, E., Sparling, P. B., & Owen, N. (2001). University campus settings and the promotion of physical activity in young adults: lessons from research in Australia and the USA. *Health and Education*, 101(3), 116-125.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude towards ad: a conceptual framework. In L. F. Alwitt, & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects* (pp. 45-63). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (1995). When attitudes towards advertising in general influence advertising success. *Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising*, Norfolk, Virginia.
- Mittal, B. (1994). Public Assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-53.
- Mokhlis, S. (2009). An Investigation of consumer decision-making styles of young-adults in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 140-148.
- Moschis, G. P. (1987). *Consumer socialization: a life cycle perspective*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Munusamy, J., & Wong, C. H. (2007). Attitude towards advertising among students at private higher learning institutions in selangor. *Unitar E-journal*, 3(1), 31-51.
- Netemeyer, R. G., & Bearden, W. O. (1992). A comparative analysis of two models of behavioral intention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 49-59.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- O'Donohoe, S. (1995). Attitudes to advertising: a review of british and american research. *International Journal of Advertising*, 14(3), 245-261.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 324-340.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Purosothuman, N. P. (2008). *Key determinants of virtual store acceptance among the malaysians consumers*(Master dissertation). Faculty Business and Accountancy, University of Malaya, Kuala Lumpur, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur, Malasia.
- Ramaprasad, J. (1994). Personalized interactions and generalized beliefs about advertising: the case of Malaysian students. *Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising*, Athens, Georgia.
- Ramaprasad, J., & Thurwanger, M. L. (1998). South Asian students attitudes toward and beliefs about advertising: measuring across cultures. *Proceedings of the AEJMC Annual Conference*, Baltimore, Maryland.
- Rashid, M. Z. A., & Sidin, S. M. (1987). The structure of students' attitudes towards advertising. *Proceedings of the Southeast Asia Conference of the Academy of International Business*, Kuala Lumpur, Malasia.
- Raval, D., & Subramanian, B. (2004). Cultural values driven segmentation in social marketing. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 12(2), 73-85.
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Market Research*, 26(4), 332-344.
- Renzetti, C. M., & Curran, D. J. (1998). *Living sociology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Rice, C. (1993). *Consumer behavior: behavioral aspects of marketing*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 M3. Retrieved from <http://www.smartpls.de>
- Rogler, L. H. (2002). Historical generations and psychology: the case of the great depression and World War II. *American Psychologist*, 57(12), 1013-1023. doi: 10.1037/0003-066X.57.12.1013



- Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., & Sandage, C. H. (1986). *Advertising in contemporary society*. West Chicago, IL: South-Western Publishing Company.
- Sam, D. L., & Berry, J. W. (2010). Acculturation : when individuals and groups of different cultural backgrounds meet. *Perspectives on Psychological Science*, 5(4), 472-481.
- Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 23-47.
- Shao, A. T., & Waller, D. S. (1993). Advertising standardisation in the Asia pacific region: what stands in the way? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 5(3), 43-55.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Singh, R., & Vij, S. (2007). Socio-economic and ethical implications of advertising: a perceptual study. *Proceedings of the Annual International Marketing Conference on Marketing & Society*, IIMK, Kozhikode, Kerala, India.
- Sorrells, K. (2012). *Intercultural communication globalization and social justice*. Thousand Oaks: Sage Pubs.
- Department of Statistics, Malaysia. (2010). *Total population by ethnic group, sub-district and state, Malaysia, 2010*. The Source of Malaysia's Official Statistics. Retrieved from [http://www.statistics.gov.my/portal/download\\_Population/files/population/05Jadual\\_Mukim\\_negeri/Mukim\\_Sarawak.pdf](http://www.statistics.gov.my/portal/download_Population/files/population/05Jadual_Mukim_negeri/Mukim_Sarawak.pdf)
- Syrett, M., & Lammiman, J. (2004). Advertising and millennials. *Young Consumers*, 5(4), 62-73.
- Tai, S. H. C. (2007). Correlates of successful brand advertising in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(1), 40-56.
- Tan, S. J., & Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, 7(4), 353-377. doi: 10.1177/1470593107083162
- Terpstra, V., & David, K. (1985). *The cultural environment of international business*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Ting, H., & De Run, E. C. (2012, September). Identifying generational cohorts in Sarawak: a comparison between three ethnic groups. *Proceedings of the International Conference Series*, Taylor's University Lakeside Campus, Subang Jaya.
- Ting, H., De Run, E. C., & Fam, K.-S. (2012, December). Identifying generational cohorts in Sarawak. *Proceedings of the International Borneo Business Conference IBBC*, Tawau, Sabah, Malaysia, 5.
- Usunier, J. C. (2000). *Marketing across cultures* (3rd ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Waller, D. S., & Fam, K.-S. (2000). Cultural values and advertising in Malaysia: views from the industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 12(1), 3-16.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333-344.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.