

12-31-2010

Stališča do spletnega oglaševanja in vpliv na vedenje mladih

Milena Fornazarič

Follow this and additional works at: <https://www.ebrjournal.net/home>

Recommended Citation

Fornazarič, M. (2010). Stališča do spletnega oglaševanja in vpliv na vedenje mladih. *Economic and Business Review*, 12(5). <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1252>

This Original Article is brought to you for free and open access by Economic and Business Review. It has been accepted for inclusion in Economic and Business Review by an authorized editor of Economic and Business Review.

STALIŠČA DO SPLETNEGA OGLAŠEVANJA IN VPLIV NA VEDENJE MLADIH

MILENA FORNAZARIČ*

POVZETEK: Današnji otroci in mladostniki so prva popolna digitalna generacija, ki bodo spremenili pravila rabe informacijske tehnologije, komunikacije in trženja. V članku je pozornost namenjena modelu raziskave stališč/vrednot/vedenja do spletnega oglaševanja pri mladih, ki se s pregledom obstoječe literature začne s kritičnim pregledom obstoječih modelov za odrasle. Članek govori o raziskavi, strukturi in metodologiji raziskave (operacionalizacija spremenljivk, zbiranje podatkov, zanesljivost in veljavnost merjenja, oblikovanje hipotez), značilnosti vzorca med mladimi v Sloveniji. Analizirani so dobljeni rezultati in preverjene hipoteze ter ustreznost modela raziskave stališč/vrednot/ vedenja mladih v Sloveniji do spletnega oglaševanja v primerjavi z obstoječimi modeli za odrasle.

Ključne besede: spletno oglaševanje, vedenje mladih, model stališč, vrednot in vedenja, Slovenija

JEL-klasifikacija: M31, M37

1. UVOD

Za razliko od preteklih generacij so mladi vseh starosti danes močni medijski porabniki. V zgodovini trženja so se relativno pozno uveljavili mladostniki kot posebna ciljna skupina, s katero se ukvarjajo oglaševalci, pa tudi tržni raziskovalci (McNeal, 1992). Mladi se soočajo z vsemi vrstami oglasov v vseh dostopnih medijih, tako s tistimi, ki so namenjeni širšim ciljnim skupinam, kot tistimi, ki so namenjeni posebej njim kot jasno določeni ciljnim skupini (Acuff in Reiher, 1997, stran 22-25). Gre tako za klasično oglaševanje v tradicionalnih medijih kot za nove oblike oglaševanja v teh medijih (npr. izdelčno umeščanje znotraj TV vsebin kot znano obliko prikritega oglaševanja, pospeševanje prodaje z nagradnimi igrami in na prodajnih mestih (Acuff in Reiher, 1997, stran 22-25) ter še posebej za oglaševanje v spletnih medijih, kjer digitalni oglasi nagovarjajo vse mlajše uporabnike interneta. Današnji mladostniki so prva popolna digitalna generacija, ki bodo spremenili pravila rabe informacijske tehnologije, komunikacije in trženja (Macklin, 2008, stran 1).

Uradni oglaševalski proračuni, namenjeni mladim, so večinoma majhni v primerjavi s proračuni, namenjeni za oglaševanje drugim ciljnim skupinam, ne gre pa pozabiti na

* dr. Milena Fornazarič, Arista Plus d.o.o., Ljubljana, milena.fornazaric@gmail.com

druge oblike tržnega komuniciranja, ki so jim izpostavljeni mladi.¹ Govorimo o tako imenovanih hibridnih sporočilih (angl. *Hybrid messages*), ki »ustvarjalno uporabljajo ključne prednosti oglaševalskih sporočil in se izogibajo ključnim pomanjkljivostim« (Balasubramanian, 1994, str. 29). Hibridna sporočila so promocija s pomočjo drobnih daril, delitve vzorcev, kuponi in raba slavnih oseb, ki nastopajo kot mnenjski vodje za posamezne izdelke, pogosto celo po šolah (Beder, 1997, stran 10) ter ustanavljanje klubov mladih, ki jih organizirajo trgovci. Veliko oglaševanja za mlade se seli na internet, kjer oglaševalci s pomočjo vprašalnikov, ki jih izpolnijo mladi, bodisi za nagrade (majice ipd.), bodisi za začetek igranja igrice, pridobivajo natančne podatke o nakupnih navadah družinskih članov. Na osnovi teh informacij oglaševalci razvijejo posebej posameznim mladim prilagojene načine komuniciranja, s katerimi želijo razviti dolgoročne odnose z otrokom, ki v starosti pod 8 let oglaševanja še ne razumejo in ubogajo, kar jim virtualni sogovornik naroči (Thomas, 1997, stran 122).²

Današnji mladi dozorevajo v povprečju hitreje kot predhodne generacije, klasične igrače prej nadomestijo z digitalnimi.³ Ameriške raziskave kažejo, da so oglasi, namenjeni otrokom, zabavni sami po sebi, dinamični, navezujejo otroke na misel, da je izdelek povezan s srečo in veseljem, ne pa z informacijami, ki se nanašajo na lastnosti izdelka (Barcus, 1980; Doolittle in Pepper, 1975; Kunkel in Gantz, 1992). Pred starostjo 4-5 let otroci ne ločijo programa od oglasov, kasneje pa dojemajo oglase kot »zabavnejši in krajši del programa« (Ward, Reale, Levinson, 1972). Sposobnost ločevanja med vsebino in oglasom pa še ne pomeni, da otroci kritično presojujejo sporočila, da je namen oglasa prepričevanje in končni nakup izdelka. Oglasi razvijajo materialistični pogled na svet, kjer si vreden toliko, kot imaš, oziroma, »si to, kar kupuješ«, kar pomeni, da izdelki posamezniku dajejo vrednost in samopodobo (Baran, Mok, Land, Kang, 1989). Ne moremo pa posploševati večine raziskav, ki govorijo o negativnih vplivih oglasov, saj obstajajo oglasi, ki vsebujejo pozitivna sporočila (na primer, ekološki oglasi, duhovni oglasi, tudi oglasi nepridobitnih organizacij, ki širijo vedenje o boleznih, kakor je AIDS (Duck, Terry in Hogg, 1995), varni spolnosti, varnosti v prometu in podobno). Nekatere raziskave, ki so proučevale nakupne procese v družinah, poudarjajo pozitiven vpliv oglasov na mladostnikovo seznanjenost z novostmi, tehničnimi dosežki, razpoložljivostjo posameznih izdelkov (Mochis in Mitchell, 1986).

Literatura s področja vedenja mladih in njihovih stališč ter posledično odnosa do oglaševanja je zelo bogata, gre pa večinoma za raziskave izpred dvajsetih let, preden so bili oblikovani sodobni trženjski koncepti, pa tudi novi mediji. Zaradi pomanjkanja celovitih pristopov jih ne moremo posplošiti v obče sprejete teorije in modele, še posebej ko gre za najstnike in raziskave o tem, ali so še posebej ranljivi za določeno vrsto oglasov, ki po vsebini tolerirajo nasilje, alkohol, hitro vožnjo, tveganje itd. Opaziti je, da je večina velikokrat omenjenih avtorjev s tega področja zelo previdna pri razlaganju raziskav.

¹ Disneyeve trgovine oglašujejo izdelke, ki oglašujejo tematske parke, ki oglašujejo televizijske oddaje, ki oglašujejo podjetje

² 90% osebnih informacij o otroku oglaševalci pridobijo na internetu s pomočjo spodbud kot so darila in različna tekmovanja za nagrade (Center for Media Education, 1997)

³ Nintendo nadomesti Barbie že pri starosti 7 let (Drislane, 2008, stran 2)

Večina raziskav se ukvarja z odraslimi in oglaševanjem, pa še to v vrednostnem sistemu razvitih tržnih gospodarstev, predvsem z oglaševanjem na televizijah. Večji del raziskav je laboratorijskih, kjer je vedenje proučevancev drugačno kot v realnem življenju, ker potekajo ob predpostavkah, da je okolje mladim prijazno, stvarnost pa je kompleksnejša, nepredvidljiva, predvsem pa kontinuirana v nekem času, zato manjka dolgoročnih raziskav, še posebej, ko gre za nove medije. Nekateri raziskave imajo do mladih izrazito podcenjevalni odnos, celo zelo poenostavljen, kjer ne upoštevajo razlikosti med njimi. Problematične so tudi definicije, katero je tisto oglaševanje, ki je namenjeno otrokom, saj so ti izpostavljeni tudi oglasom za odrasle, nadalje, kako je z novimi in zapletenejšimi oblikami oglaševanja (internet), kjer je koncept interaktivnosti ključen za razumevanje novih medijev.

Osnovni namen članka je prispevati k nadaljnjemu razvoju in preverjanju teorije vedenja porabnikov, torej opozoriti na povezave med zelo specializiranim, hitro rastočim spletnim oglaševanjem, in posebnim delom tega oglaševanja, ki je namenjeno mladim.

Namen članka je ugotoviti, kakšne je vedenje mladih v smislu motivacije in vpletenosti (ko gre za odnos do spletnih oglasov), kritično presoditi obstoječe modele, ki se ukvarjajo z odnosom, vrednotami in stališči do oglaševanja za odrasle ter preučiti, ali so takšni modeli uporabni za preverjanje stališč in vedenja glede spletnega oglaševanja pri mladih. Temeljni cilj empiričnega dela je oblikovanje in preverjanje konceptualnega modela na vzorcu mladih v Sloveniji. Posebno, precej neraziskano območje je tudi skepticizem mladih do oglaševanja.

2. KRITIČNI PREGLED OBSTOJEČIH MODELOV STALIŠČ/VREDNOT/VEDENJA DO OGLAŠEVANJA ZA ODRASLE IN MLADE

Teoretične in empirične raziskave s področja vedenja porabnikov in njihovih stališč do oglaševanja ponujajo zapletene modele, ki vrednotijo primarno strukturo vrednot in stališč do oglaševanja (Pollay, Mittal, 1993) ter raziskujejo stališča/vrednote/vedenje do internetnega oglaševanja (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002). Članek upošteva naslednja temeljna dela s tega področja:

- Bauer in Greyser (1968): stališča do oglaševanja na osnovi dveh skupin: ekonomski in družbeni dejavniki (dvofaktorški model),
- Pollay in Mittal (1993): model sedmih dejavnikov primarne strukture vrednot in stališč o oglaševanju,
- Wolin, Korgaonkar, Lund (2002): na osnovi Pollay-Mittalovega modela so prilagodili model internetnemu oglaševanju, dodali pa so vedenje in demografske značilnosti.

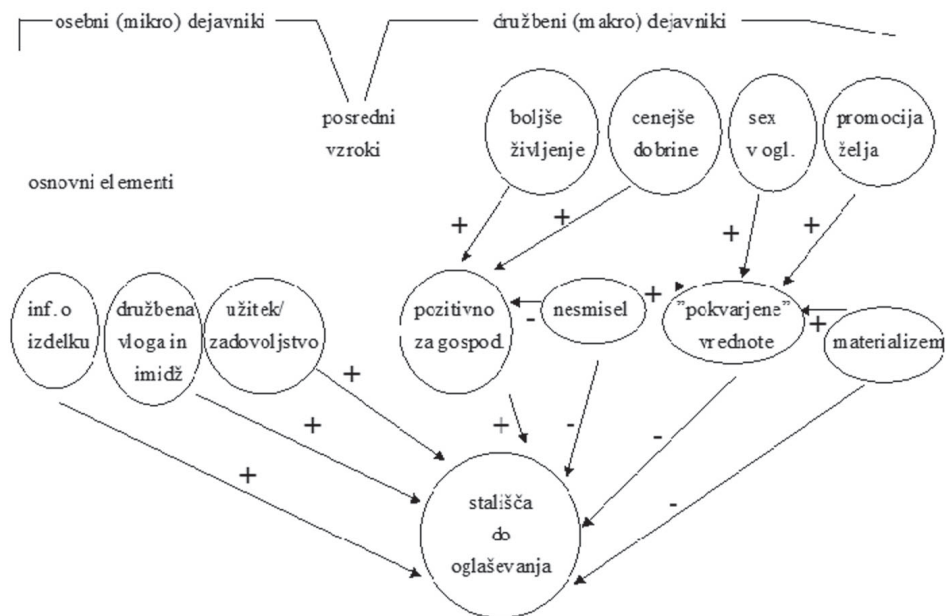
Čeprav je oglaševanje pomemben družbeni fenomen, ki spodbuja ekonomske aktivnosti, porabo in določene vrednote v družbi (Pollay in Mittal, 1993), so porabniki do njega tudi kritični in nezaupljivi (Beales, Craswell in Salop, 1981, Calfee in Ringold, 1987, Nelson, 1974). Večina raziskav je bila zato v preteklosti usmerjena v raziskavo družbe-

nih in ekonomskih učinkov oglaševanja (Bauer in Greyser, 1968). Skupaj z Ameriškim združenjem oglaševalskih agencij sta Bauer in Greyser izvedla raziskavo (osebni intervjuji na vzorcu 1846 odraslih), kjer sta proučevala čustva in reakcije do oglaševanja, stališča o družbenih in ekonomskih vidikih oglaševanja in odnos do določenih tiskanih oglasov. Ta raziskava je bila primerljiva osnova za podobne raziskave, npr. naročnikov določene revije (Anderson, Engledow in Becker, 1978), študentov (Haller, 1974). Skupno tem raziskavam je pozitiven odnos do ekonomskega vidika oglaševanja (spodbujanje ekonomskega razvoja skozi porabo in s tem proizvodnjo, torej zaposlenost, konkurenčnost, pretok izdelkov) in negativen do družbene vloge (Pollay in Mittal, 1993). Podobno deskriptivne so bile tudi raziskave v osemdesetih letih (Larkin, 1977, Schutz in Casey, 1981, Triff, Benningfield in Murphy, 1987), nekatere pa so dodale še druga področja zanimanja (oglaševanje kot vir informacij-Barksdale in Darden, 1972, Haller, 1974, Durand in Lambert, 1985, Muehling, 1987, Russel in Lane, 1987, materializem- Larkin, 1977, etiko- Triff, Benningfield in Murphy, 1987, užitek- Russel in Lane, 1989, seksualnost-Larkin, 1977). Iz naštetih literature izhaja, da Bauer in Greyserjev (1968) dvofaktorski model ne odgovarja na vprašanja, povezana z informativno in zabavno vlogo oglaševanja, z osnovnim razlikovanjem med vrednotami in stališči (Wilkie, 1986, stran 450, Fishbein in Ajzen, 1975) ter osebno »rabo« oglaševanja in porabnikovim razumevanjem oglaševanja kot ekonomskega in družbenega fenomena (Reid in Soley, 1982, Sandage in Leckenby, 1980).

Tako sta Pollay in Mittal (1993) razvila svoj model primarne strukture vrednot in stališč v oglaševanju, ki ga prikazuje Slika 1, s katerim sta skušala predstaviti osebne in družbene dejavnike, ki vplivajo na posameznikov odnos do oglaševanja. Cilj modela je bil razširiti dvofaktorski model z vrednotami o oglaševanju, določiti natančneje te vrednote in jih primerjati s splošnimi vrednotami v družbi in razviti določene segmente porabnikov z določenimi vrednotami in stališči (Pollay in Mittal, 1993).

Model vključuje:

- tri *osebne dejavnike*: informacijo o izdelku (oglaševanje je dragocen vir informacij o novostih, lastnostih, ponudbah), družbeno vlogo in imidž (ki ga lahko utemeljimo kot osebni dejavnik s tem, da oglaševanje ustvarja življenjski stil, porabniki so pripravljene več plačati za tiste blagovne znamke, ki so modne, s katerimi izstopajo v družbi) ter užitek/zadovoljstvo (oglaševanje je zabavno, včasih estetsko, duhovitost)
- štiri *družbene dejavnike*: pozitiven vpliv na gospodarstvo (oglaševanje spodbuja zdrav konkurenčnost, pretok izdelkov, zaposlenost), materializem (oglaševanje spodbuja porabnike, da se ukvarjajo zgolj z dobrinami, ne pa z duhovnostjo, kulturo, filozofijo, itd, kupujejo tisto, kar ne potrebujejo), pokvarjene vrednote (oglaševanje temelji na obljubah, na razvoju želja po posedovanju nepotrebne, včasih celo škodljivih, nepotrebni izdelkov) in nesmisel (oglaševanje je zavajajoče, ne informativno v celoti, zmedeno, delno resnično).

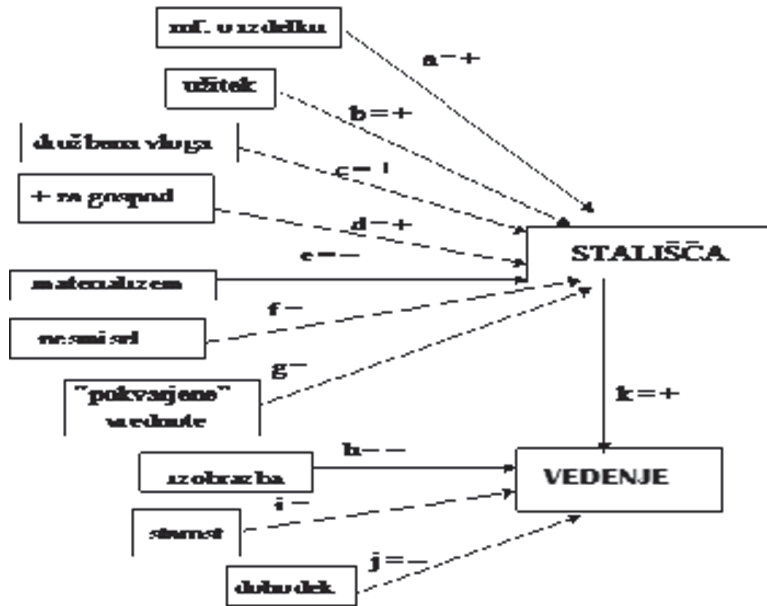


SLIKA 1: Model primarne strukture vrednot in stališč v oglaševanju

Vir: Pollay in Mittal, *Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising*, 1993, str. 104

Če kratko povzamemo rezultate, so se osebni dejavniki (informacija o izdelku, užitek/zadovoljstvo) izkazali za bistvene, medtem, ko družbena vloga in imidž oglaševanja ne. Med družbenimi dejavniki so pomembni »pozitiven vpliv na gospodarstvo« (oglaševanje spodbuja zdravo konkurenčnost, pretok izdelkov, zaposlenost), materializem, nesmiselnost, medtem ko oglaševanje naj ne bi vplivalo na »kvarjenje« vrednot, od katerih je daleč najpomembnejši dejavnik »pozitivno za gospodarstvo«.

Omenjeni model je doživel prilagoditev v modelu za raziskavo stališč, vrednot in vedenja uporabnikov spleta glede spletnega oglaševanja (Wolin, Korgaonkar in Lund, 2002), ki ga prikazuje Slika 2. Po definiciji oglaševalske oblike na spletu sestavljajo komercialne vsebine, ki jih plačajo sponzorji-oglaševalci, ustvarijo pa jih uporabniki sami ali načrtno oglaševalci kot video, tiskane, avdio, grafične ali animirane oglase (Kotler, 1994, stran 627), kot sporočila, logotipe, spletne strani, povezave, pasice ipd.. Če si bo porabnik spletni oglas ogledal, je odvisno od njegovega odnosa do spletnega oglaševanja, kar vpliva tudi na vedenje na spletu (Singh in Dalal, 1999). Odnos do oglasov je odvisen od konkretne sporočilne vrednosti oglasa, pa tudi pretekle izkušnje, ki negativno ali pozitivno vplivajo na porabnika (oglas zabava ali zbujata negativne odzive), skupaj z informativnostjo oglasa (Ducoffe, 1996). Razumevanje porabnikovih stališč do spletnega oglaševanja je nujno za uspešnost oglaševalskih akcij na spletu. Wolin, Korgaonkar, Lundov model raziskave stališča do spletnega oglaševanja povezuje stališča, vrednote in vedenje do internetnega oglaševanja.



SLIKA 2: Model raziskave stališč, vrednot in vedenja uporabnikov spleta glede spletnega oglaševanja

Vir: Wolin, Korgaonkar in Lund, *Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising*, 2002, str. 96

Avtorji sledijo prvotnemu večstopenjskemu modelu nakupnega vedenja porabnika (Lavage in Steiner, 1961), ki se je skozi desetletja še razvijal, kot hierarhija učinkov (Palda, 1966, Smith in Swinyard, 1982) ter z empiričnimi študijami, ki so pokazale vzročno povezavo med stopnjami (Assael in Day, 1968, O'Brien, 1971). Če to prenesemo na oglaševanje na spletu, stališča vplivajo na presojo, vrednote pa na odnos do posameznega izdelka. Vedenje glede spletnega oglaševanja se bo torej spreminjalo glede na porabnikova stališča in vrednote na spletu, z upoštevanjem izbranih demografskih podatkov.

Odnos med demografskimi dejavniki in stališči do oglaševanja je podrobno raziskan, na primer starejši in premožnejši porabniki kažejo odklonilen odnos do televizijskega oglaševanja kot mlajši in manj premožni (Alwitt in Prabhaker, 1992); ženske so bolj naklonjene oglaševanju kot moški, izogibanje oglasom v množičnih medijih narašča v višjem dohodkom (Speck in Elliot, 1997), enako velja za bolj izobražene gledalce. Zato model glede spletnega oglaševanja upošteva starost, izobrazbo, dohodek v povezavi s stališči in vrednotami do spletnega oglaševanja. Porabnikova stališča do spletnega oglaševanja so povezana z odnosom do spletnega oglaševanja (dejavniki informacija o izdelku, užitek/zadovoljstvo, družbena vloga in imidž in pozitivno za gospodarstvo so pozitivno povezani, materializem, nesmisel in pokvarjene vrednote pa negativno). Porabnikova starost, izobrazba in dohodek sta negativno povezana z odnosom do spletnega oglaševanja (Wolin, Korgaonkar in Lund, 2002). Rezultati kažejo, da višja izobrazba porab-

nikov negativno vpliva na odnos do spletnega oglaševanja, podoben vzorec zasledimo glede višine dohodka. Raziskava je potrdila tudi veljavnost Pollay in Mittalovega modela (1993), da so ugotovitve glede odnosa do oglaševanja na splošno uporabne tudi za spletno oglaševanje.

2.1 Specifičnosti odnosa do oglaševanja pri mladih

Večini raziskovalcev je bilo bistveno odgovoriti na vprašanje, ali mladi razumejo naravo oglaševanja in ali so se sposobni ubraniti njegovih potencialno škodljivih vplivov, na primer, če oglaševanje vpliva na materialistične vrednote pri mladih, na konflikte med starši in mladimi glede nakupa določenih izdelkov, na pretirano debelost in nezdrave prehranjevalne navade ter etnične stereotipe (Gunter, Oates in Blades, 2005). Večina raziskav je namenjena proučevanju TV oglaševanja (Roberts, Foehr in Rideout, 2005), predvsem s stališča, če mladi razumejo naravo oglaševanja in če so sposobni razviti učinkovito obrambo proti potencialno škodljivim učinkom oglaševanja.

Ni enotnega teoretičnega okvira, ki bi nudil odgovor na vprašanje, kako in kdaj posameznik razvije sposobnosti, povezane z oglaševanjem. Desetletja je bila osnova za proučevanje otrok in njihove odzive na oglaševanje teorija, oziroma model kognitivnega razvoja J. Piageta kot avtorja izvirnega modela, pa tudi model Valkenbourgove in Cantorjeve (proučevali sta otroke od rojstva do dvanajstega leta) ter delitev otrok v pet starostnih razredov glede na razvitost otrokovih možganov. Zasledimo tudi poimenovanje otrok med 8. in 12. letom starosti z izrazom »tweens« ali »tweenagers«, ki so predhodniki najstnikov (Palmer, Young, 2003). V devetdesetih letih so se že pojavile kritike prvih modelov, predvsem Piagetevega, češ, da podcenjuje otroke in njihove sposobnosti, saj zanemarija dejstvo, da otroci posedujejo kognitivne sposobnosti, ki jih verbalno niso sposobni izraziti. Ena od zgodnejših teorij otrokovega razvoja je teorija mišljenja, ki se ukvarja z vedenjem o razumu in kako glede na njegov razvoj lahko razložimo posameznikove reakcije, imenovana tudi psihologija vrednot in želja (Wellman, 1990), saj razlaga, kako je posameznikovo vedenje odvisno od vrednot in njegove motivacije (želje). Razvojno gledano, oglaševanje lahko vpliva na otrokovo prepoznavanje ciljev, želja in vrednot, s čimer so se ukvarjali raziskovalci predvsem z otroki v šolskem obdobju (Flavell in Miller, 1998, Moses in Chandler, 1992, Wellman, 2002). V predšolskem obdobju otroci razumejo, da se neka pojavnost lahko razlikuje od realnosti (Flavell in Green, 1983), da imajo različni ljudje različne sposobnosti vizualne predstave (Flavell, 1981). Že dve ali triletnik razume, da imajo različni ljudje različne želje in čustva (Wellman in Wooley, 1990), otroci govorijo pogosteje o željah kot o vrednotah, zato Wellman (1990) trdi, da gre pri dvo in tri letnikih za psihologijo želja, starejši otroci pa povezujejo želje z vrednotami. Pomemben preskok iz shranjevalca informacij v razumevanje informacij se zgodi pri otroku v starosti od pet do sedem let (Carpendale in Chandler, 1996, Chandler in Sokol, 1999), ko začnejo povezovati vedenje z željami (Pillow in Weed, 1995).

Pomembno je tudi opredeliti, kdo so tisti, ki jih raziskujemo glede na razumevanje oglaševanja. Mladi niso homogena skupina, ker so njihove mentalne in čustvene sposobnosti

dojemanja in presojanja povezane s starostjo. Raziskave kažejo, da otroci niso sposobni razumevanja mentalnih procesov, kot so želje, motivi, predstave, dokler niso stari vsaj šest let (Wellman, 1990), kar predpostavlja razvoj otrokove sposobnosti, da loči namen oglaševalca, ki želi prepričati (Friestad in Wright, 1994). Raziskave (Blosser&Roberts, 1985, Robertson&Rossiter, 1974, Rossiter&Robertson, 1974, Buijzen, 2007, Pecora, Murray, Wartella, 2007, Wright, Friestad, Bousch, 2005, Vanderwater, Bickham, Lee, Cummings, Wartella, Rideout, 2005) dokazujejo, da so leta otrokove starosti v pozitivni povezavi z razumevanjem oglasov. Dokazujejo tudi, da osemletniki usmerijo svojo pozornost bolj v način, kako je nekaj povedano, kakor pa v vsebino (Hoffner, Cantor&Thorson, 1989, John, 1999).

Če povzamemo, predšolski otrok razloči vsebino TV oddaje od tipičnega oglasa, pri treh letih v osnovi že razume željo nekoga, da mu nekaj proda, v starosti do pet let že razume informativno naravo oglasa, od štiri do šest let razume prepričevalni namen oglaševalca, v starosti od šest do osem let pa tudi razume, da so informacije lahko tudi zavajajoče. Raziskave kažejo, da glede natančnih definicij let ni enotnih odgovorov, bodisi zaradi razlik v metodologiji raziskav, kot tudi definicij oglaševanja (Wright, Friestad in Boush, 2005).

Glede porabništva nekateri avtorji trdijo, da najstnike zanima nakup tistih izdelkov, ki povečujejo njihovo pozitivno družbeno podobo (Salomon, 1992), da »je oseba videti bolje, se počuti bolje, naredi vtis na prijatelje in je seksualno privlačna« (Masten, 2004). Najstniki so ranljivi glede impulzivnosti, samopodobe in nagnjenosti k rabi nevarnih izdelkov (alkohol, tobak), še posebej, kadar so negativno razpoloženi in zato so manj kritični do porabniških simbolov kot odrasli in se počutijo negotove, če si določenih izdelkov ne morejo kupiti (Pechmann, Levine, Loughlin in Leslie, 2005).

Družinsko okolje, odnosi s sovrstniki in izpostavljenost gledanju TV vplivajo na razvoj skepticizma, kritičnosti (Roeder John, 1999) do oglaševanja. Skepticizem definiramo kot porabnikov negativni odnos do motivov in razlogov oglaševalcev za oglaševanje (Boush, Friestad in Rose, 1994). To pomeni, da porabniki prepoznajo oglaševalčeve motive k nakupu, prepričevanju itd. Pri najstnikih je kritičen odnos do oglaševanja povezan z dopolnilnimi viri informacij (vrstniki), ter kritičnim odnosom do oglaševanja znotraj družine (Mangleburg in Bristol, 1999), pa tudi s količino izpostavljenosti TV. Čeprav so najstniki kritični do oglaševanja, ne moremo posplošiti, da ga ne marajo, saj so njegovi porabniki, oglasi pa so zanje vir identifikacije in pogovora z vrstniki (Macklin, 2008).

Družinsko okolje ima v procesu razvoja komunikacije vsaj dve dimenziji: socialno in konceptualno orientirano komunikacijo (Carlson, Grossbart in Walsh, 1990). Socialno orientirana komunikacija se osredotoča na razvijanje in ohranjanje harmoničnih odnosov v družini, kjer starši nadzorujejo otrokove porabniške aktivnosti (Carlson, Grossbart in Stuenkel, 1992), konceptualno orientirana komunikacija pa spodbuja mlade k razvoju svojega pogleda na svet in lastnih veščin in sposobnosti kot porabnikov (Carlson, Grossbart in Stuenkel, 1992). Ta zadnja naj bi spodbujala mladostnikovo pozitivno kritičnost do oglaševanja, kadar se starši z mladimi pogovarjajo o oglaševanju, zaradi upornišтва

najstnikov do starševske avtoritete pa ta ista večina spodbuja tudi negativno kritičnost do oglaševanja (Carlson, Grossbart in Stuenkel, 1992).

Pomemben element socializacije najstnikov so vrstniki. Raziskave kažejo, da je pogostost komunikacije z vrstniki povezana pozitivno z mladostnikovim odnosom do oglaševanja (Boush, Friestad in Rose, 1994), kjer je dovzetnost (tu definirana kot potreba identificirati se z drugimi s posedovanjem določenih izdelkov ali blagovnih znamk, s pripravljenostjo posnemati druge pri nakupnih odločitvah in iskanju informacij o izdelkih pri vrstnikih) za vpliv vrstnikov negativno povezan s kritičnostjo do oglaševanja. Dovzetnost za vpliv ima dve dimenziji: normativno, kjer se prilagajamo pričakovanjem drugih, in informacijsko, kjer upoštevamo druge kot vir relevantnih informacij. Obstaja pozitivna povezava med zaupanjem, prilagajanjem in oglaševanjem (Boush, Friestad in Rose, 1994). Množični mediji imajo normativni vpliv in najstniki, ki so dovzetni za vplive drugih, so manj kritični do oglaševanja (Boush, Friestad in Rose, 1994). Isti avtorji menijo, da je za kritičnost do oglaševanja pomembna tudi starost (starejši so bolj kritični). Raziskava o vplivih staršev, vrstnikov in količine gledanja TV na kritičnost do oglaševanja (Mangleburg, Bristol, 1998) je potrdila omenjene povezave. Pomembna za razumevanje skepticizma do oglaševanja je tudi poznavanje porabniške ozaveščenosti, ki je definirana kot seznanjenost z različnimi blagovnimi znamkami in izkušnjami z oglaševanjem (Mangleburg, Bristol, 1998).

2.2. Specifičnosti odnosa do oglaševanja pri mladih na spletu

Nekatere raziskave⁴ o navadah mladostnikov pri rabi interneta se razlikuje v odstotkih, vendar ne bistveno pri vsebini: večina mladih uporablja internet za igranje igrice ali sodelovanje v različnih tekmovanjih, podoben odstotek ga rabi za pomoč pri šolskih obveznostih, iskanje informacij o slavnih in nasnemavanje glasbe. Precej več kot polovica mladih je uporabnikov vsak dan, le 4% jih priznava, da uporablja internet le enkrat na teden (Drislane, 2008, stran 2).

Za razumevanje predmeta raziskovanja je poleg novih oblik oglaševanja za mlade nujno povzeti tudi pojme kot so medijska potrošnja, izpostavljenost oglasom in ranljivost mladih kot porabnikov.

Spremenjen položaj mladostnikov v družbi pomeni tudi večjo ranljivost mladih: povečuje se kupna moč mladih, kar spreminja njihov položaj v odnosu do oglaševalcev, saj mladi postajajo zanimiv trg, količina oglasov, namenjena mladim, se pomembno povečuje, oglaševalci ciljajo vse mlajše in mlajše otroke, tudi tiste pod osem let starosti, ki naj bi bila »dopustna meja« za ciljanje, oglaševalske strategije so vse bolj agresivne in inovativne, oglaševalska sporočila dosežejo otroka na način, ki ga starši pogosto ne nadzorujejo (internet, šole), zato se zaradi novih komunikacijskih poti (šole) in tehnologij (internet) narava komunikacije pomembno spreminja. Tudi narava oglaševanja se spreminja, saj klasične oglase vse bolj nadomeščajo nove oblike oglaševanja (pasice, se-

⁴ Na primer eMarketer, 2008, ali Children&the Media Policy Brief, 2005, ali IAB UK News

stavljanke, nagradne igre, povezane z izdelkom, njegovimi lastnostmi ali koristmi (*angl. branded environment*).

Pravila oglaševanja za mlade so prilagojena digitalni dobi in obenem povečujejo ranljivost mladih. Interaktivno, dvosmerno oglaševanje se hitro razvija, obenem se povečuje pomembnost mladih za oglaševalce kot posebnih ciljnih skupin z velikim potencialom. Otrokov nakupne navade, njegovo medijsko potrošnjo in vedenje skupaj z demografskimi podatki skušajo personalizirati in prilagoditi posameznikovim navadam spremljati in nadzorovati oglaševalci. Z umeščanjem izdelkov v vsebino, nagradnimi igrami, sistemom kuponov ipd. gradijo zvestobo blagovnim znamkam in zabrisujejo opazno razliko med oglasi in programom.

3. TEMELJNE RAZISKOVALNE HIPOTEZE IN PREDLAGANI MODEL RAZISKAVE STALIŠČ/VREDNOT/VEDENJA MLADIH V POVEZAVI S SPLETNIM OGLAŠEVANJEM

Temeljne raziskovalne hipoteze izhajajo iz pregleda literature o stališčih do oglaševanja, z oglaševanjem povezanih vrednot in vedenja. V članku so skladno s teoretičnimi spoznanji najprej predstavljeni modeli, ki merijo primarno strukturo vrednot in stališč o oglaševanju (Pollay, Mittal, 1993), ter model raziskave stališč, vrednot in vedenja v povezavi s spletnim oglaševanjem (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002), na osnovi katerega so kvalitativna in kvantitativna spoznanja ustrezno prilagojena za mlade. Z njimi so pojasnjene medsebojne zveze med posameznimi konstrukti.

Večina zagovornikov oglaševanja tudi v raziskavah odraslih poudarja informativno vlogo oglaševanja (Norris, 1984), saj naj bi informativna narava oglasov prispevala k večji tržni učinkovitosti (bolj natančnemu ujemanju med porabnikovimi željami in tržno ponudbo proizvajalcev). Zaznana informativnost oglaševanja in vpliv na odnos mladih do oglaševanja na spletu zajema naslednja raziskovalna hipoteza:

H1: Informacija o izdelku pozitivno vpliva na mladostnikov odnos do oglaševanja na spletu.

Oglaševanje daje izdelkom pomen in ugled in ustvarja dodatno vrednost, ki so jo pri izdelku določene blagovne znamke pripravljene plačati porabniki te blagovne znamke. Hkrati prinaša užitek/zadovoljstvo (oglaševanje je zabavno, včasih estetsko, duhovito), ki vpliva na odnos do oglaševanja (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002, str. 92). V kontekstu mladih in spletnega oglaševanja se raziskovalna hipoteza glasi:

H2: Užitek ob kreativnem in interaktivnem oglasu na spletu pozitivno vpliva na odnos mladih do oglaševanja na spletu.

Med osebne dejavnike sodi tudi družbena vloga in imidž (ki ga lahko utemeljimo kot osebni dejavnik s tem, da oglaševanje ustvarja življenjski stil, porabniki so pripravljene več plačati za tiste blagovne znamke, ki so modne, s katerimi izstopajo v družbi) (Pollay,

Mittal, 1993, str. 102; Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002, str. 92). Preverjamo naslednjo raziskovalno hipotezo:

H3: Družbena vloga in imidž spletnega oglaševanja pozitivno vplivata na mladostnikov odnos do spletnega oglaševanja.

Oglaševanje je razumljeno tudi kot pozitiven družbeni dejavnik, ki spodbuja zdravo konkurenčnost, pretok izdelkov, zaposlenost (Pollay, Mittal, 1993, str. 102; Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002, str. 92, 93). Za mlade, ki se v manjši meri zavedajo družbene vloge oglaševanja, predvidevamo, da so osebni dejavniki (npr. užitek ob gledanju kreativnih oglasov in imidž oglasov) pomembnejši od družbenih dejavnikov. Raziskovalna hipoteza, ki se nanaša na zaznavo pozitivnosti spletnega oglaševanja, se glasi:

H4: Pozitivnost spletnega oglaševanja za gospodarstvo je za mlade manj pomemben dejavnik za oblikovanje stališč do spletnega oglaševanja, kakor so osebni dejavniki modela.

Družbeni dejavniki so še materializem (oglaševanje spodbuja porabnike, da se ukvarjajo zgolj z dobrinami, ne pa z duhovnostjo, kulturo, filozofijo, itd, kupujejo tisto, kar ne potrebujejo), pokvarjene vrednote (oglaševanje temelji na obljubah, na razvoju želja po posedovanju nepotrebnega, včasih celo škodljivih, nepotrebnih izdelkov) in nesmisel (oglaševanje je zavajajoče, ne informativno v celoti, zmedeno, delno resnično) (Pollay, Mittal, 1993, str. 102, 103; Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002, str. 93):

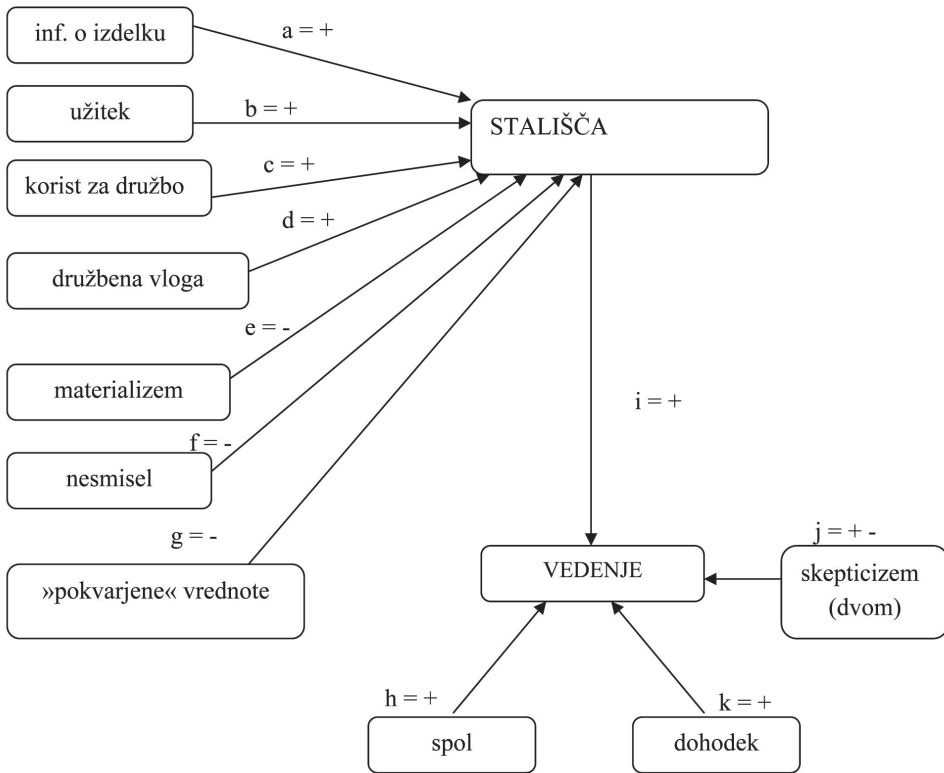
H5: Materializem, nesmiselnost (neverodostojnost) ter »pokvarjene vrednote« negativno vplivajo na odnos mladih do spletnega oglaševanja.

Raziskave o povezavi med demografskimi značilnostmi in odnosom do oglaševanja nasploh (Alwitt, Prabhaker, 1992) kažejo, da starejši in bogatejši porabniki kažejo večji odpor do TV oglaševanja, kakor mlajši in manj izobraženi, kar se kaže v izogibanju oglasom. Izogibanje oglasom v množičnih medijih narašča z dohodkom in izobrazbo, zato so tudi Wolin, Korgaonkar, Lund v svojem modelu izhajali iz predpostavke, da demografski faktorji, kot dohodek pomembno vplivajo na stališča in vedenje v zvezi s spletnimi oglasi (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002, str. 94, 95):

H6: Dohodek (tehnična opremljenost gospodinjstev) pozitivno vpliva na vedenje mladih v smislu motivacije in vpletenosti v povezavi s spletnim oglaševanjem.

Predlagani konceptualni model (glej sliko 3) je povzetek modela primarne strukture vrednot in stališč v oglaševanju (Pollay in Mittal, 1993) ter modela raziskave stališč, vrednot in vedenja uporabnikov spleta glede spletnega oglaševanja (Wolin, Korgaonkar in Lund, 2002), prenesen na ciljno skupino mladih in njihov odnos do spletnega oglaševanja, dodana pa sta spol in skepticizem oz. porabniška ozaveščenost mladih. Domnevati je mogoče naslednje:

H7: Skepticizem (dvom) mladih do oglaševanja je pozitivno povezan z vedenjem mladih v zvezi s spletnimi oglasi.



SLIKA 3: Konceptualni model stališč/vrednot/vedenja mladih v povezavi z internetnim oglaševanjem

Vir: lasten

3.1. Metodologija raziskave

Uporabljene so bile kvalitativne kot kvantitativne raziskovalne metode. V preliminarni fazi so bila raziskana teoretična spoznanja drugih avtorjev s področja oglaševanja, namenjenega mladim, še posebej na spletu. Pri analizi obstoječih znanih virov je bila upoštevana tudi časovno aktualnost vira, saj se spletno oglaševanje izjemno hitro razvija. Na podlagi obstoječe literature je bil spremljan razvoj modela za odrasle preko proučevanja odnosa do oglaševanja nasploh in naprej do spletnega oglaševanja, prilagojenega za ciljno populacijo mladih. Pomembno se zdi, kako prevesti vprašalnik, ki je bil narejen za razumevanje odraslih, v miselni okvir mladih. Raziskava naj bi ponudila uporabno razumevanje in empirično preverbo strukturnega modela za mlade, kar lahko koristi tako oglaševalcem, agencijam, regulatornim organom in staršem. Predpostavke raziskave temeljijo na teoretičnih izhodiščih, najdenih v pregledani literaturi, za katero se zdi, da je zajeta dovolj široko, da nudi vpogled v najbolj pomembne elemente modela.

Kvalitativna raziskava je potekala v obliki šestih poglobljenih intervjujev s predstavniki ciljne skupine, to so mladi med 10 in 15 letom starosti. Z njihovo pomočjo je bil izpeljan pogovor v treh fokusnih skupinah, kar je omogočilo (skupaj s primerljivimi svetovnimi raziskavami) pripraviti primeren izbor vprašanj, ki so omogočila razumevanje tematike ter pripravo in testiranje vprašalnika za kvantitativno analizo.

V vsaki fokusni skupini je bilo od 6 do 8 posameznikov, ena je vključevala mladostnike v starosti od 10 do 12 let, druga pa od 13 do 15 let, saj na osnovi dosedanjih raziskav⁵ lahko sodim, da je tu v razvoju medijske potrošnje vsako leto zelo pomembno. Pomembna je bila uravnoveženost po spolu. V fokusni skupini je bilo več kriterijev za sodelovanje (obvezno soglasje staršev, starost, spol, kriterij pogostosti uporabe interneta na teden (vsaj dva do trikrat na teden), uporaba določenih storitev (spletne igre, e-pošta, MSN-ji).

Kvantitativna empirična raziskava je bila izvedena s pomočjo profesionalne raziskovalne institucije, podjetja Ninamedia, v slovenskih osnovnih šolah v času razrednih ur v osrednji Sloveniji, po predhodnem soglasju Ministrstva za šolstvo. Ankete so bile anonimne. V sistemu osnovnega izobraževanja je tudi poskrbljeno za ustrežna soglasja staršev za tako anketiranje. Zelo pomembna predpostavka pa je, da so respondenti razumeli namen raziskave in anketna vprašanja.

Vprašalniku so bile dodane tudi demografske spremenljivke, kot so spol, starost (respondenti so razdeljeni v dve starostni skupini), tip naselja, kjer prebivajo respondenti (mestno, obmestno in podeželski tip naselja) ter izobrazba obeh staršev, ki posredno vpliva na premoženjsko stanje njihovih otrok. Korelacijo med demografskimi značilnostmi respondentov in odnosom do oglaševanja so že potrdile raziskave (Alwitt in Prabhaker, 1992), ko gre za starost in dohodek, pa tudi spol (Shavitt, 1998). Wolin, Korgaonkar, Lund (2002) so v svoji raziskavi pričakovali negativno korelacijo med vedenjem na spletu in starostjo, stopnjo dohodka in stopnjo izobrazbe.

Ker pri mladoletnih respondentih ne ugotavljamo dohodka, sklepamo pa lahko o razlikah v premoženju, ko gre za posedovanje nekaterih dobrin, kot so osebni računalnik, iPod, mobilni telefon, prenosni računalnik, dostop do interneta ipd., kjer nas je zanimalo tudi, kje se nahaja otrokov računalnik.

Vedenje porabnikov glede spletnega oglaševanja ter vprašanje o pogostosti rabe interneta je povzeto po vprašalniku Nacionalne raziskave branosti v Sloveniji. Z vedenjem na internetu sta se ukvarjala tudi Valkenburg in Soeters (2001), ki ju je zanimalo, zakaj so porabniki na spletu, kateri so glavni razlogi (od zabave, dolgčasa, družbe prijateljev, ker je razburljivo, potrebe po glasbi, informacijah, da mine čas...itd.), pa tudi, katere so glavne aktivnosti na internetu (od igranja spletnih iger, iskanja različnih informacij, poslušanja glasbe, gledanja filmov, pogovora s prijatelji, iskanja podatkov za solo, pošiljanja spletnih sporočil in aktivnega bivanja na socialnih omrežjih s svojim profilom na socialnem omrežju) kot tudi igranja spletnih iger. Zanimivo je vedeti, kaj počnejo mladostniki medtem, ko so na računalniku (od gledanja TV, poslušanja glasbe, pogovora, igranja

⁵ Palmer in Young, 2003, Blades et al, 2005, Acuff in Reiher, 1977,

igric, branja...). Pomembno vprašanje je tudi varnost na spletu, če starši nadzorujejo mladostnikove spletne dejavnosti, če so v družini pravila glede vedenja na spletu, pa tudi, katere so mladostnikove najljubše spletne strani.

Zanimalo nas je tudi, katere oglase mladostniki opazijo (vse; tiste, ki so zanimivi; tiste, kjer se kaj dobi), kakšne oglase po tipu (pasice, video oglase, nagradne igre ipd.), pa tudi, koliko verjamejo temu, kar na spletu preberejo. Spraševali smo jih tudi, če že imajo lastno spletno stran, spletne prijatelje (in koliko) in če prejemajo spletno pošto.

Naslednji sklop vprašanj o varnosti na internetu je bil vezan na prave osebne podatke, ki jih imajo mladostniki na spletu in so povzeti po že obstoječi raziskavi (Lenhart, Madden, 2007), pa tudi, kaj se jim zdi normalno, da od osebnih podatkov delijo s prijatelji (fotografije, svoje in prijateljev, ime, priimek, naslov, telefon, kraj bivanja, povezava na spletni dnevnik, elektronski naslov ipd.) in če se jim je kdaj zgodilo, da je preko interneta z njimi navezal stik nekdo, ki ga niso poznali.

Že pri sestavljanju vprašalnika se je pojavil problem terminologije oziroma razumljivosti določenih izrazov v trditvah. Zato je bil poseben izziv, kako poenostaviti trditve tako, da jih bodo mladi razumeli.

Izobrazba

Glede na starostni razred smo določili, kateri razred anketiranec obiskuje 10 – 12 let (6. in 7. razred) in 13 – 15 let (8. in 9. razred).

Stališča do spletnega oglaševanja

Izbrali smo trditve, ki so zajemale zaupanje do oglaševanih izdelkov na spletu, pomen spletnega oglaševanja, poročano vedenje v zvezi s spletnim oglaševanjem ipd. (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002). Izračunali smo povprečje za izbrane spremenljivke.

Dvom/skepticizem glede spletnega oglaševanja

Za ta sklop smo uporabili trditve, kot »Oglaševalci pogosto pretiravajo pri obljubah o svojih izdelkih,« »Spletni oglasi o izdelkih povedo samo dobre lastnosti,« »Večina spletnih oglasov je zelo nadležnih.« in »Spletno oglaševanje ne pove veliko koristnih informacij o izdelkih.« (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002). Izračunali smo povprečje za navedena vprašanja.

Vedenje glede spletnega oglaševanja

Uporabili smo trditve, ki se nanašajo na poročano vedenje z zvezi z oglasi na zaslonu računalnika (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002) Ponovno smo določili povprečje za trditve.

Dopis in prošnjo za sodelovanje, vključno s priporočilom Ministrstva za šolstvo in šport, smo poslali na osnovne šole v Ljubljanski regiji. Vse šole smo poklicali tudi po telefonu, z namenom bolj natančnega dogovora glede izvajanja ankete. 16 osnovnih šol se za sodelovanje ni odločilo, odzvalo pa se je 14 osnovnih šol, v katerih je bilo anketiranih 953 osnovnošolcev, ki obiskujejo šesti, sedmi, osmi ali deveti razred. Vprašalnike smo

na osnovnih šolah razdelili med razrednimi urami, učenci so na anketo odgovarjali v prisotnosti učiteljice. Izpolnjevanje vprašalnika je trajalo približno 15 minut. Struktura vzorca je naslednja: 50,4 odstotka deklet, 43,5 odstotka mestnih anketirancev, 23,4% primestnih, ostalo podeželski mladi, 56,7% osnovnih šol iz Ljubljane, preostanek izven, 69,2% vprašanih ima svoj osebni računalnik.

Osnovna obdelava podatkov je bila izvedena na programski opremi SPSS, verzija 15.0. **Linearno strukturno modeliranje** s pomočjo programskega paketa Lisrel je omogočilo testiranje modela v celoti oz. kako se prilega podatkom (Ferligoj, 2004). Uporabljena je bila metoda največjega verjetja (ML).

3.2. Preverjanje hipotez

Glede preverjanja hipotez smo opravili teste zanesljivosti po Cronbachu. Test zanesljivosti (glej Tabela 1) je v vseh primerih konstruktov višji od mejne vrednosti 0,5, kar pomeni, da so vse vrednosti statistično sprejemljive.

TABELA 1: Cronbachov alfa za konstrukte

Konstrukt	Št. spremenljivk	Vrednost Cronbachov alfa
Informacija o izdelku	3	0.698
Hedonizem/užitek	3	0.705
Družbena vloga/ugled	3	0.726
Koristno za gospodarstvo	3	0.615
Materializem	3	0.710
Potvarjanje/nesmisel	3	0.590
Kvarjenje vrednot	3	0.669
Vedenje glede oglasov*	4	0.536
Dvom	4	0.673

Vir: lasten

*Vedenje tu ni psihološki konstrukt

V nadaljevanju analize so za posamezni konstrukt (npr. informacije o izdelku) uporabljene povprečne vrednosti indikatorjev konstrukt (agregirane vrednosti konstruktoev).

Rezultati analize variance kažejo naslednje (glej tabelo 2):

1. Informacije o izdelku statistično vplivajo na odnos do oglaševanja na spletu. Več kot imajo oglasi s strani otrok zaznane informativnosti, oziroma informacij o izdelku, bolj pozitivno to vpliva na odnos porabnikov do spletnega oglaševanja, oziroma, informativnost oglasa je pozitivna v odnosu porabnika do oglasa.
2. Užitek, oziroma, če je spletni oglas zaznan kot lep, dobro narejen in estetski, to statistično vpliva na odnos porabnika do oglaševanja na spletu. Bolj kot porabnik ob gledanju oglasa uživa, bolj pozitivno vpliva to na njegov odnos do spletnega oglaševanja.

3. Družbena vloga in imidž spletnih oglasov statistično značilno vpliva na odnos do porabnikovega oglaševanja na spletu. Gre za pozitivno korelacijo.
4. Zaznana koristnost za gospodarstvo statistično značilno vpliva na odnos do oglaševanja na spletu. Mladi razumejo, da je spletno oglaševanje koristno za gospodarstvo.
5. Materializem statistično vpliva na odnos do oglaševanja na spletu. Materializem in pokvarjene vrednote negativno vplivajo na odnos mladih do spletnega oglaševanja.
6. Nesmiselnost (neverodostojnost oglasa) statistično značilno vpliva na spletno oglaševanje. Torej, bolj je spletni oglas neverodostojen (zavaja, ne informira v celoti, posreduje delno resnično ali zmedeno informacijo), bolj negativno vpliva na spletno oglaševanje.
7. Spol statistično značilno vpliva na vedenje v zvezi s spletnim oglaševanjem. Moški se bolj pozitivno vedejo v zvezi s spletnim oglaševanjem kot ženske.
8. Dohodek statistično ne vpliva na vedenje v zvezi s spletnim oglaševanjem. Nakazuje se na povezanost med dobrinami/dohodkom in vedenjem v zvezi s spletnim oglaševanjem, vendar ni statistično značilno. Vzrok je lahko tudi v tem, ker smo oblikovali dohodek na podlagi dobrin, ki jih anketiranci imajo doma in to ni najboljši pokazatelj merjenih atributov.
9. Skepticizem, v modelu prikazan tudi kot dvom, statistično ne vpliva na porabniško ozaveščenost, ki kaže na prepoznavanje oglaševalčevih motivov, to je prepričevanje, zato oglasi nimajo nevtralnih, pač pa lahko dvoumna in zavajajoča sporočila (Boush, Friestad & Rose, 1994). To je pomembna veččina, ki jo morajo porabniki razviti za preživetje v tržnem okolju, saj kaže na razvitost kritične presoje in bolj kvalitetnih nakupnih odločitev. Na socializacijski proces učenja veččine skepticizma vpliva družina, oziroma vzgojni stil staršev (Carlson, Grossbart & Stuenkel, 1992), vrstniki, količina izpostavljenosti medijem. Razlika je majhna med dvomljivci in nedvomljivci. Stališča statistično značilno vplivajo na vedenje. Bolj imajo uporabniki pozitiven odnos do spletnega oglaševanja, bolj pritegne njihovo pozornost spletno oglaševanje.

Celotni model, predstavljen na Sliki 3, preverjamo tudi z multiplo regresijo (glej Tabelo 2). Izračunamo korelacije med odvisno spremenljivko in neodvisnimi spremenljivkami (Field, 2005). Iz korelacijske matrike v Tabeli 4 je razvidno, da so neodvisne spremenljivke (Informacije o izdelku, Hedonizem/užitek, Družbena vloga in ugled, pozitiven vpliv na gospodarstvo, Materializem, Potvarjanje/brez smisla/nesmisel, Kvarjenje vrednot) povezane z odvisno spremenljivko stališč do oglaševanja. Odstotek pojasnjene variance je 67,7%.

Tabela 2: Celotni model – korelacijska matrika

	STALIŠČA do oglaševanja	VEDENJE glede oglaševanja	Informacija o izdelku	Užitek	Dohodek	Skepticism	Pozitiven vpliv na gospodarstvo	Družbena vloga in ugled	Materializem	Nesmisel	Pokvarjene vrednote
STALIŠČE	1.00										
VEDENJE	0.12	1.00									
Informacija o izdelku	0.55	0.18	1.00								
Užitek	0.56	0.32	0.44	1.00							
Dohodek	0.05	0.03	0.08	0.04	1.00						
Skepticism	0.25	-0.25	0.15	0.05	-0.05	1.00					
Koristno za gospodarstvo	0.52	0.23	0.40	0.47	0.14	0.06	1.00				
Družbena vloga in ugled	0.56	0.23	0.48	0.51	0.06	0.07	0.54	1.00			
Materializem	0.51	-0.13	0.17	0.18	-0.01	0.34	0.19	0.20	1.00		
Nesmisel	-0.27	-0.20	-0.30	-0.39	-0.05	0.01	-0.44	-0.48	-0.16	1.00	
Pokvarjene vrednote	0.43	-0.10	0.16	0.13	-0.08	0.45	0.06	0.13	0.48	-0.11	1.00

Vir: lasten

Na podlagi zgoraj napisanega lahko potrdimo hipoteze, *da informacije o izdelku pozitivno vplivajo na mladostnikov odnos do oglaševanja na spletu (H1), užitek ob kreativnem in interaktivnem oglasu na spletu pozitivno vpliva na odnos mladih do oglaševanja na spletu (H2), ter družbena vloga in imidž spletnega oglaševanja pozitivno vplivata na mladostnikov odnos do spletnega oglaševanja (H3).*

Hipoteza H4 ni potrjena, saj mladi prepoznavajo pomembnost te spremenljivke, torej mladostniki *prepoznajo pozitivnost spletnega oglaševanja za gospodarstvo.*

Hipoteza H5 ni potrjena. Nismo uspeli dokazati, da gre za negativen vpliv materializma, nesmiselnosti (neverodostojnosti) ter pokvarjenih vrednot na odnos mladih do spletnega oglaševanja.

Iz korelacijske matrike je razvidno, da so neodvisne spremenljivke (dvom, stališče) povezane z odvisno spremenljivko (vedenje). Neodvisna spremenljivka dohodek pa ni povezana z odvisno spremenljivko. Nekatero druge neodvisne spremenljivke so povezane med sabo. Neodvisne spremenljivke vplivajo na odvisno, korelacija je 0,315. Odstotek pojasnjene variance za vedenje je le 9,9%. Ker pri mladih ne moremo meriti njihovega dohodka, saj gre za premoženje staršev, smo merili tehnično opremljenost gospodinjstva, v katerem živijo.⁶ Na »vedenje« statistično značilno »dohodek« ne vpliva, torej hipoteze H6 ne moremo potrditi. Hipoteze 7, da je skepticizem (dvom) mladih do oglaševanja pozitivno povezan z vedenjem mladih v zvezi s spletnimi oglasi, prav tako ne moremo potrditi.⁷

Pokazali smo, da poleg dodatnih spremenljivki skepticizem dodatno pojasni vedenje glede spletnega oglaševanja, na stališča pa ne vpliva, ker je skepticizem sam po sebi stališče in so v njem zajeta stališča, ki niso zajeta v originalnem modelu. V modelu skepticizem nastopa kot eksogena spremenljivka.

⁶ Ker gre v raziskavi za osnovnošolsko populacijo in ni bilo mogoče meriti dohodka, smo iz vprašanj (glej prilogo 4) AK (»Ali imaš doma svoj lastni računalnik?«), AM (»Ali imate doma iPod?«) in AN (»Ali imate doma prenosni računalnik?«) oblikovali spremenljivko tehnična opremljenost, ki meri število dobrin, ki jih imajo mladi doma. Če imajo vse tri dobrine (računalnik, prenosni računalnik in iPod), je oseba dobila 3 točke, če ima samo 2 dobrini izmed naštetih, je dobila 2 točki in 1 točko za eno naštetto dobrino. Če nima niti ene dobrine, je oseba dobila 0 točk. Vrednost 99 so dobile osebe, ki so bile brez odgovora

⁷ Spremenljivka ozaveščenost je bila narejena iz vprašanj o razpoložljivosti pravih podatkov na spletu ter dostopu tretjih oseb do teh podatkov. Vrednosti so se seštele v novo spremenljivko in glede na rezultat so se oblikovale štiri skupine odgovorov: zelo nezaveščen, nezaveščen, ozaveščen in zelo ozaveščen.

TABELA 3: *Faktorska analiza*

	Informacije o izdelku	Užitek	Družbena vloga in ugled	Koristno za gospodarstvo	Materializem	Nesmisel	Kvarjenje vrednot
a	0,736						
b	0,769						
c	0,764						
d		0,751					
e		0,760					
f		0,794					
g			0,752				
h			0,808				
i			0,770				
j				0,701			
k				0,729			
l				0,736			
m					0,700		
n					0,677		
o					0,744		
p					0,671		
q						0,717	
r						0,762	
s						0,715	
T							0,684
u							0,702
v							0,731
w							0,591

Vir: lasten

TABELA 4: *Standardizirane ocene parametrov:*

Spremenljivke	Standardizirane ocene parametrov	Standardna napaka	T-vrednost	Odstotek pojasnjene variance (r ²)
STALIŠČE do oglaševanja	0,18	0,03	5,56	0,67
Informacija o izdelku	0,22	0,02	9,77	
Užitek	0,24	0,02	10,42	
Spol	0,12	0,03	4,01	
Dohodek	0,01	0,03	0,28	
Skepticizem	0,01	0,03	0,28	
Koristno za gospodarstvo	-0,28	0,03	-8,71	
Družbena vloga	0,21	0,03	8,34	
Materializem	0,27	0,02	12,6	
Nesmisel/dvom	0,15	0,02	6,67	
Pokvarjene vrednote	0,21	0,02	9,99	

Vir: lasten

Vseh sedem faktorjev (informacija o izdelku, užitek, koristnost za družbo, materializem, družbena vloga, nesmisel/dvom, pokvarjene vrednote) je statistično značilnih (glej tabelo 3). Parameter za spremenljivki »koristnost za družbo«, »materializem«, »nesmisel« in »pokvarjene vrednote« so z drugačnim predznakom, kot smo pričakovali v modelu. Teh sedem faktorjev predstavlja 67% pojasnjene variance stališč mladih do oglaševanja. Povezava med »stališči« in »vedenjem« je tudi statistično značilna ($i=0,18$; $t=5,56$), kar potrjuje vpliv med spremenljivkama.. Na »vedenje« statistično značilno »dohodek« in »skepticism/dvom« ne vplivata. Delež pojasnjene variance za vedenje glede spletnega oglaševanja pa je samo 10%.

Standardizirane ocene parametrov kaže tabela 4. Indeks ujemanja za strukturni model je 0,98, kar pomeni, da se model dobro prilega podatkom. Index RMSR je 0.041, kar pomeni, da gre za dobro prilagajanje podatkov (χ^2 je 118.71, 55 prostostnih stopenj).

Glede na predlagani model stališč/vrednot mladih v povezavi z internetnim oglaševanjem lahko trdimo, da je potrjen, vendar ne glede vseh vsebinskih povezav.

4. OVREDNOTENJE RAZISKAVE

Pri naši raziskavi smo postavili elementarno tezo, zgledujoč se po že obstoječih raziskavah odraslih porabnikov tako glede odnosa do oglasov, kot tudi do spletnega oglaševanja, namreč, da teoretični model dejavnikov, ki vplivajo na oglaševanje, ki je že uporabljen in preverjen na odraslih, lahko ustrezno uporabimo za mladostnike. S konkretizacijo in izbranimi trženjskimi pristopi in aktivnostmi, značilnimi za stališča in vedenje tako odraslih kot mladih porabnikov glede oglasov, ter njihovo umestitvijo v trženjsko paradigmo, bralcu ponujamo tako teoretični kot tudi praktični vidik za razumevanje stališč in vedenja do oglaševanja.

Konceptualni model, ki je bil preverjen in preveden v mladostnikom razumljiv jezik, se je opiral na dva empirična modela s področja vedenja porabnikov in njihovih stališč: model primarne strukture vrednot in stališč do oglaševanja (Pollay, Mittal, 1993) ter model stališč/vrednote/vedenje do internetnega oglaševanja (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002).

Teoretski prispevek dela predvsem temelji na prikazu različnih modelov raziskav za odrasle, ki zajemajo problematiko odnosa porabnika do oglaševanja in analizirajo njegovo vedenje in stališča. Izhaja iz teorije vedenja porabnikov in raziskav stališč do oglaševanja na internetu (širše področje interesa), s posebnim poudarkom na specifičnosti mladih. Namen konceptualnega modela je bil postaviti trditve, kjer so bile preverjane medsebojne povezave med različnimi konstrukti, ki vplivajo na vedenje in stališča glede spletnega oglaševanja, še posebej pri mladih. Ključno je bilo definirati pomembne konstrukte in njihovo pozitivno povezavo z vedenjem in stališči sicer odraslih porabnikov.

Metodološki prispevek raziskave je naslednji:

- Predpostavka je konceptualni model, ki kot izbor konstruktov upošteva tiste, ki so potrjeni in veljajo za odrasle. Takšen teoretični konceptualni sestav je bil kot relevanten skozi

- raziskavo tudi potrjen, kar je mogoče označiti kot teoretičen prispevek omenjene naloge, saj teorije, ki podpirajo izbor omenjenih konstruktov, lahko določimo kot ustrezne.
- Raba metodološkega pristopa in merskih instrumentov, ki so bili uporabljeni tudi v modelih za odrasle, kar se je izkazalo kot zanesljivo in veljavno.
 - Pomemben metodološki prispevek je povezava med stališči mladostnikov in njihovim vedenjem na spletu, dodana je tudi operacionalizacijo koncepta skepticizma (dvoma), kjer gre za pozitivno korelacijo, saj večja stopnja skeptičnosti pomeni tudi večjo oza-veščenost glede vseh dejavnikov, ki jih zajema oglaševanje. V skladu z identificiranimi dimenzijami imenovanega konstrukta smo potrdili povezave, ki vplivajo na stališča in vedenje, čeprav na način, ki ga nismo pričakovali. Pri odraslih porabnikih skepticizem do oglasov pomembno vpliva na vedenje na spletu, pri mladih pa nam te povezave ni uspelo dokazati.
 - Vprašalniku so dodane tudi demografske spremenljivke, kot so spol, starost (respondenti so razdeljeni v dve starostni skupini), tip naselja, kjer prebivajo respondenti (mestno, obmestno in podeželski tip naselja) ter izobrazba obeh staršev, ki posredno vpliva na premoženjsko stanje njihovih otrok. Korelacijo med demografskimi značilnostmi respondentov in odnosom do oglaševanja so že potrdile raziskave (Alwitt in Prabhaker, 1992), ko gre za starost in dohodek, pa tudi spol (Shavitt, 1998). Wolin, Korgaonkar, Lund (2002) so v svoji raziskavi pričakovali negativno korelacijo med vedenjem na spletu in starostjo, stopnjo dohodka in stopnjo izobrazbe. Ker pri mladoletnih respondentih ne ugotavljamo dohodka, sklepamo pa lahko o razlikah v premoženju, ko gre za posedovanje nekaterih dobrin, kot so osebni računalnik, iPod, mobilni telefon, prenosni računalnik, dostop do interneta.

Raziskava, izvedene na skoraj tisoč mladostnikih v osrednjeslovenski regiji (učenci od petega do devetega razreda osnovne šole), kjer smo mladostnike razdelili v dve starostni skupini, izvedbeno sploh ni bila enostaven projekt. Prvotno zastavljeno telefonsko raziskavo smo morali opustiti, ker je bil vprašalnik predolg za tako vrsto anketiranja.

Glede strukture vzorca je bilo težko zagotoviti dovolj odziva v osnovnih šolah med mlajšimi respondenti, starimi od 10-12 let (62% respondentov je starih od 13 do 15 let), ter med primestnimi in ljubljanskimi mladimi, ker smo bili z animiranjem k sodelovanju manj uspešni med primestnimi vodstvi šol, saj se je odzvalo 56,7% mestnih osnovnih šol.

Raziskava z empiričnim delom le potrjuje teoretično razpravo o mladih in spletnem oglaševanju. Po eni strani daje vpogled v dokaj zrelo dojetje porabniških in nakupnih navad mladostnikov na spletu in tudi na njihovo drugačno dojetje kot pri odraslih. Svetovni splet mladi obvladujejo veliko bolje kot večina odraslih, zato na nekaterih področjih kažejo zelo oblikovana stališča. S tem nudimo trženjskim oddelkom, medijem, vodjem blagovnim znamk, strategom po komunikacijskih agencijah osnovne smernice glede oglaševanja na spletu ko gre za generacije, ki so tehnološko bolj usposobljene kot njihovi starši.

Če mladi podobno kot odrasli prepoznavajo informativno vlogo oglaševanja, uživajo ob interaktivnem in kreativnem oglasu, prepoznavajo družbeno vlogo in imidž, pa prese-

neča, da prepoznavajo pozitiven vpliv oglaševanja za družbo, to je, da oglaševanje spodbuja zdravo konkurenčnost, pretok izdelkov, zaposlenost ipd. Glede na to, da od malega odraščajo z oglasi, predvidevam, da razumejo povezavo med razpoložljivostjo in dosegljivostjo izdelkov, priljubljenih blagovnih znamk in različnimi sporočili, povezanimi s tem, kakor pa oglaševanje kot spodbujanje novih delovnih mest, razvoj novih izdelkov, spodbujanje potrošništva, zaposlovanje itd.

Mladi prepoznavajo materializem (oglaševanje spodbuja porabnike, da se ukvarjajo zgolj z dobrinami, ne pa z duhovnostjo, kulturo, filozofijo, itd, kupujejo tisto, kar ne potrebujejo), pokvarjene vrednote (oglaševanje temelji na obljubah, na razvoju želja po posedovanju nepotrebne, včasih celo škodljivih, nepotrebni izdelki) in nesmisel (oglaševanje je zavajajoče, ne informativno v celoti, zmedeno, delno resnično). Glede na odgovore je soditi, da je za mlade pomembna možnost izbire, ne potreba po nečem sama po sebi. Razpoložljivost dobrin je tista, ki pa ne pomeni večje osveščenosti, čeprav odgovori kažejo, da mladostnikov oglasi ne zanimajo preveč. Zdi se, da so spletni oglasi danost, večina jih spregleda, ne razvije pa bistvene kritičnosti do njih (prepoznavanje manipulativnih namenov oglaševalcev), ker tako šola kot starši še posebej glede spletnih oglasov ne opravijo vloge pri ozaveščanju, torej skepticizmu (pri večini odgovorom opazimo, da je pomembna izobrazba matere, če višja izobrazba pomeni večjo mladostnikovo ozaveščenost, pa materina zaposlenost pomeni, da so ravno ti otroci najbolj pasivni pri drugih dejavnostih v življenju in najbolj aktivni na računalniku).

Videti je, da bo morala država posvetiti v okviru svojih institucij več pozornosti varstvu mladih porabnikov, z akcijami ozaveščanja bolj spodbujati samoregulativo oglaševalske stroke, predvsem pa morajo večjo vlogo odigrati šola in starši. Šola je glede na populacijo učiteljev, kjer je med njimi velik razlika v računalniški pismenosti, premalo naredila pri vzgoji za medije, vzgoji za prepoznavanje priložnosti, koristi in pasti ter nevarnosti na internetu. Premalo je pogovora o družbenih, psiholoških, socioloških vidikih načina življenja z internetom in na internetu, ki ga starejši učitelji ne razumejo. Poleg obstoječih znanj, ki so v predmetniku šol, bi že od prvih razredov nujno morali osveščati porabnike glede poznavanja medijev, oglaševanja, porabe in podobno. Starši v pomanjkanju časa še posebej pri internetu kot mediju pogosto ne odigrajo svoje vloge, ne samo pri pogovorih o varnosti na spletu, pač pa tudi ne razumejo pomena socialnih omrežij in podobno. Ni dovolj, nuditi materialne možnosti, nadzorovati rabo računalnika in prepovedovati, pač pa sodelovati z mladostnikom, ga motivirati za življenje poleg računalnika (šport) in biti sogovornik za njegov vzporedni svet, ki ga živi s svojimi prijatelji na socialnem omrežju.

SEZNAM LITERATURE

Acuff, D.S., &Reiher, R.H., (1977) What kids buy and why. V *The psychology of marketing to kids*, NY Free Press

Alwitt, L. F. &Prabhaker, P. R. (1992). Functional and Belief Dimension of Attitudes to television. V *Journal of AdvertisingResearch*, 32(5), 30-42

- Anderson, R. D., Engledow, J. L., & Becker H. (1978). How Consumer Reports Subscribers See Advertising. *V Journal of Marketing Research*, 18, 29-34
- Assael, H. & Day, G. S. (1968). Attitudes and awareness as predictors of marketing share, *v Journal of Advertising Research*, 8, 3-10
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *V Journal of Advertising*. 23 (4), 29-46.
- Baran, S. J., Mok, J.J., Land, M., & Kang, T.Y., (1989). You are what you buy, Massmediated judgements of people's worth. *V Journal of Communication*, 39 (2), 46-54
- Barcus, F.E., (1980). The nature of television advertising to Children, *V Palmer, E. & Dorr, A., V Children and the faces of television*, Academic Press, str. 273-285
- Barksdale, H. C., & Darden, W. R. (1972). Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism, *V Journal of Marketing*, 36 (Oct.) 28-35
- Bauer, R. A. & Greyser, S. A. (1981). *Advertising in America: The Consumer View*, Boston, MA: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research
- Beales, H.R., Craswell & Salop S. (1981). The Efficient Regulation of Consumer Information. *V Journal of Law and Economics*, 24 (Dec.), 491-539
- Beder, S., (1997). Global Spin, The Corporate Assault on Environmentalism. *V Scribe Publications*, str. 10
- Blosser, B., & Roberts, D., (1985). Age differences in children's perception of message intent: Responses to TV news, commercial, educational spots, and public service announcements. *V Communication Research*, 12, 455-484
- Bousch, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertising Tactics, *v Journal of Consumer Research*, 21 (June), 165-75
- Buijzen, M. (2007). Reducing Children's Susceptibility to Commercials: Mechanismus of Factual and Evaluative Advertising Interventions, *V Media Psychology*, 9(2), 411-430
- Calfee, J. E. & Ringold, D. J. (1988). Consumer Acepticism of Advertising: What do the Polls Show? *V Advances in Consumer Research*, 15, 244-48
- Carlson, L., Grossbart, S., & Walsh, A. (1990). Mothers Communication Orientation nad Consumer Socialization Tendencies, *V Journal of Advertising*, 19 (3), 27-38
- Carlson, L., Grossbart, S., & Stuenkel, K. (1992). The Role of Paternal Socialization types on Differential Family Communication Patterns Regarding Consumption, *V Journal of Consumer Psychology*, 1 (1), 31-52
- Carpendale, J. I., & Chandler, M. J. (1996). On the Distinction Between False Belief Understanding and Subscribing to an Interpretive Theory of Mind, *v Child Development*, 67 (4), 1686-1706
- Chandler, M. J., & Sokol B. W. (1999). Representation Once Removed: Children's Developing Conceptions of Representational Life, *v Development of Mental Representation: Theories in Applications*, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 201-230
- Doolittle, J., Pepper, R., (1975). Children's TV and content. *V Journal of Broadcasting*, New York Times, 131-142
- Drislane, P., (2008). Marketing to children online, <http://www.iabuk.net/en/1/marketingtochildrenonline05022008.mxs>

- Duck, M. J., Terry, D. J. Hogg, A.J. (1995). The Perceived Influence of AIDS Advertising: Third-Person Effects in the Context of Positive Media Content. V *Basic and Applied Social Psychology*, 1532-4834, 17 (3), 305 – 325
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. V *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35
- Durand, R. M., Lambert, Z. V. (1985). Consumer Alienation and Support for Advertising Regulations, V *Journal of Advertising*, 14 (3), 9-17
- Ferligoj, A. (2004). Multivariatna analiza gradivo za predavanje
- Field, A. P. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (second edition). London: Sage publications
- Fishbein, M., & Ajzen A. (1975). *Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA, Addison-Wesley
- Flavell, J. H., Flavell, E. R., & Green, F. L. (1983). Development of the Appearance-Reality Distinction, V *Cognitive Psychology*, 15 (1), 95-120
- Flavell, J. & Miller, P. H. (1998). Social Cognition, v *Handbook of Child Psychology: Cognition, Perception, and Language*, 5th ed, Vol. 2, NY: John Wiley&Sons, 851-98
- Friestad, M., & Wright, P. (2005). The Next Generation: Research for Twenty-First-Century Public Policy on Children and Advertising. V *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 183-185
- Gunter, B., Oates, C., & Blades, M., (2004). *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation*, Routledge
- Haller, T. F. (1974). What Students Think of Advertising, v *Journal of Advertising Research*, 14 (Feb), 33-38
- Hoffner, C., Cantor, J., & Thorson, E. (1989). Children's responses to conflicting auditory and visual features of a leevised narrative, V *Human Communication Research*, 16, 256-278
- John, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, V *Journal of Consumer Research*, 26 (Dec), 183-213
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Kunkel, D., Gantz, W., (1993). Assessing compliance with industry self-regulation of television advertising to children. V *Journal of Applied Communication Research*, stran 148-162
- Larkin, E. F. (1977). A Factor Analysis of College Students Attitudes Toward Advertising'. V *Journal of Advertising*. 6(2), 42-6
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for predictive measurements of advertising effectiveness, V *Journal of Marketing*, 25, 59-62
- Lenhart, A., Madden, M. (2007). Teens, Privacy & Online Social Networks, How teens manager their online identities and personal information in the age of MySpace, v *Pew Internet&American Life Project*
- Macklin, B., (2008). Marketing to Kids Online, v *eMarketer Reports*, junij, stran 1-3, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004136>
- Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism Toward Advertising, V *Journal of Advertising*, Vol XXVII, No 3

- Masten, A. (2004). Regulatory Processes, Risk and Resilience in Adolescent Development, v *Annals of the New York Academy of Science*, 1021, 301- 319
- McNeal, J., (1992). *Kids as Consumers: A handbook of marketing to children*, NY, Lexington Books
- Moschis, G. P. & Mitchell, L. G. (1986). Television Advertising and Interpersonal Influences on Teenagers' Participation in Family Consumer Decisions. V *Advances in Consumer Research Volume*, 13
- Moses, L. J., & Chandler, (1992). M. J. Traveler's Guide to Children's Theories of Mind, V *Psychological Inquiry*, 3 (3), 286-301
- Muehling, D.D. (1987). An Investigation on Factors Underlying Attitude Toward Advertising in General. V *Journal of Advertising*. 16(1), 32-40
- Nelson P. (1974). Advertising as Information. V *Journal of Political Economy*, 82 (Jul/Aug), 729
- Norris, V. (1984). Teh Economic Effects of Advertising: A Review of the literature, v *Current Issues and Research in Advertising*. 7(2), 39-134
- O'Brien, T. (1971). Stages of consumer decision making, V *Journal of Marketing Research*. 8, 283-289
- Palda, K. (1996). The Hypothesis of a hierarchy of effects: a partial evaluation, V *Journal of Marketing Research*, 3, 13-24
- Palmer, L. E., & Young, M. B. (2003). *The Faces of Televisual Media: Teaching, Violence, Selling to children*, Mahwah, NY, 265-401
- Pecora, N. O., Murray, J. P., & Wartella, E. (2007). *Children and TV: Fifty Years of Research*, Routledge
- Pillow, B. H., & Weed, S. T. (1995). Children's Understanding of Biased Interpretation: Generality and Limitations, V *British Journal of Developmental Psychology*, 13 (4), 347-66
- Pollay, W. R., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising, V *Journal of Marketing*, 57, 99-114
- Reid, L. N., & Soley, L. C. (1982). Generalized and Personalized Attitudes Toward Advertising's Social and Economic Effects, V *Journal of Advertising*, 11 (3), 3-7
- Roberts, D. F., Foehr, U. G., Rideout, V. J., & Brodie, M. (1999). Kids and media @the new millenium. Menlo Park, CA, V *Kaiser Family Foundation*, <http://www.kff.org>
- Robertson, T. S., & Rossiter, J. R. (1974). Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis, V *Journal of Consumer Research*, 1 (June), 13-20
- Russell, J. T. & Lane R. W. (1989). *Kleppner's Advertising Procedure* 11th ed, Eaglewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1989
- Sandage, C. H., & Leckenby, J. D. (1980). Students' Attitudes Toward Advertising: Institutuin vs. Instrument'. V *Journal of Advertising*. 9(2), 29-32
- Schutz. H. G. & Casey, M. (1981). Consumer Perceptions of Advertising as Misleading, V *Journal of Consumer Affairs*, 15 (Winter), 340-57
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public Attitudes toward Advertising: More Favorable than You Might Think. V *Journal of Advertising Research*. 38(4), 7-22

- Singh, S. N., & Dalal N. P. (1999)- Web home pages as advertisements', *V Communication of the ACM*, 42 (8), 91-98
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information Response models: an integrated Approach, *Journal of Marketing*, 46 (1), 81-93
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *V Journal of Consumer Research*, 10, 319-29
- Speck, P.S., & Elliot, M.T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *V Journal of Advertising*, 26, 61-76
- Thomas, S. G., (1997). Pushing Products to Young Consumers, *V US News&World Report*, junij, 122
- Triff, M. D., Benningsfield, & Murphy, J. H. (1987). Advertising Ethics: A Study of Public Attitudes and Perceptions, *V Proceedings of the American Academy of Advertising*, 50-54
- Valkenburg, M.P. & Soeters, K. E., (2001). Children's Positive and Negative Experiences With the internet, An Exploratory Survey. *V Communication Research*, 28(5), 652-675
- Vandewater, E. A., Bickham, D. S., Lee, J. H, Hope, M., Cummings, E., Wantella, A., & Rideout, V. S., (2005). When the TV is Always on. *V American Behavioural Scientist*, 48(5), 562-577
- Ward, S., Reale, G., & Levinson, D., (1972). Children's perceptions, explanations, and judgements of television advertising: A further exploration, In E.A. Rubinstein, G.A. Comstock, & J.P. Mirray, *V Television and Social behaviour*, Vol. 4. Television in day-to-day life: Patterns of use, stran 468-490
- Wellman, H. M., & Woolley, J. D. (1990). From Simple Desires to Ordinary Beliefs: The Early Development of Everyday Psychology, *V Cognition*, 35 (3), 245-75
- Wellman, H. M. (2002). Understanding the Psychological World: Developing a Theory of Mind, *v Blackwell Handbook of Childhood Cognitive Development*, Usha Goswami, ur, Malden, MA: Basil Blackwell, 167-87
- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer Behaviour*, N Y, John Wiley, 450
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., Lund, & Beliefs, D. (2002). Attitudes and behaviour towards Web Advertising, *V International Journal of Advertising*, 21, 87-113
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. (2005). The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults. *V Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-233.