

**Univerza v Ljubljani
EKONOMSKA FAKULTETA**

Milena Fornazarič

Stališča do spletnega oglaševanja in vpliv na vedenje mladih

Doktorska disertacija

Ljubljana, 2010

Izjava o avtorstvu in objavi elektronske verzije doktorske disertacije in osebnih podatkov, vezanih na zaključek študija

Študent/ka Milena Fornazarič izjavljam, da sem avtor/ica te doktorske disertacije in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo doktorske disertacije na spletišču CEK-a.

Tiskana verzija doktorske disertacije je istovetna elektronski verziji, ki sem jo oddal-a v zbirko polnih besedil zaključnih del EF UL.

Podpisani-a hkrati izjavljam, da dovolim objavo osebnih podatkov, vezanih na zaključek študija na spletnih straneh in v publikacijah Univerze v Ljubljani.

Ime in priimek doktoranda-ke: Milena Fornazarič

Leto in kraj rojstva: 20. 5. 1961

Datum zagovora: 10. 5. 2011

Predsednik- ca: doc. dr. Domen Bajde

Mentor-ica: prof. dr. Vesna Žabkar

Somentor-ica: _____

Član-ica: prof. dr. Zlatko Jančič

Datum in kraj:
Ljubljana, 5.5. 2011

Podpis doktoranda-ke:

Kazalo vsebine

UVOD	6
1.1. Opis ožjega znanstvenega področja	6
1.2. Opredelitev problema raziskovanja	11
1.2.1. Specifičnosti odnosa do oglaševanja pri otrocih	15
1.2.2. Specifičnosti odnosa do oglaševanja pri otrocih na spletu	18
1.3. Namen in cilj disertacije	21
1.4. Teze doktorske disertacije	23
1.5. Opis znanstvene metode	26
1.6. Znanstveni prispevek disertacije	27
1.7. Struktura doktorske disertacije	28
2. Oglaševanje na internetu	30
2.1. Oglaševalski trendi v svetu	30
2.2. Oglaševalski trendi v Sloveniji	31
2.3. Prednosti/slabosti oglaševanja na internetu	36
2.4. Pojavne oblike digitalnega oglaševanja: od najpogostejših do naprednih oblik spletnega oglaševanja, dva izbrana primera (pasica, video oglas)	41
3. Model stališč/vrednot/vedenja do internetnega oglaševanja pri otrocih	43
3.1. Kritični pregled obstoječih modelov za odrasle	43
3.2. Specifičnosti stališč, vrednot, vedenja mladih glede internetnega oglaševanja	50
3.3. Razvojne/vedenjske specifičnosti otrok	54
3.4. Odzivnost otrok na digitalne oglase, želeni in stranski učinki	60
3.5. Vloga staršev in povratni vpliv otrok na nakupne navade v gospodinjstvu- pravni, moralni in regulatorni vidik	63
4. Raziskava stališč/vrednot/vedenja do internetnega oglaševanja pri otrocih	69
4.1. Struktura raziskave	69
4.2. Metodologija raziskave (zbiranje podatkov, zanesljivost in veljavnost merjenja, oblikovanje hipotez)	79
4.3. Značilnosti vzorca	80
4.4. Analiza dobljenih rezultatov	83
4.5. Preverjanje hipotez	129
5. Ovrednotenje raziskave/sklep	145
5.1. Zaključki	145
5.2. Novi izzivi za prihodnost	154
6. Literatura	157
7. Priloge	181

Kazalo slik

Slika 1: Model primarne strukture vrednot in stališč v oglaševanju	13
Slika 2: Model raziskave stališč, vrednot in vedenja uporabnikov spleta glede spletnega oglaševanja	14
Slika 3: Predlagani model raziskave/stališč/vrednot vedenja mladih v povezavi z internetnim oglaševanjem	26
Slika 4: Slovenski medijski kolač z oceno radia 2009	32
Slika 5: Oglaševanje na internetu po izdelčnih nadskupinah	35
Slika 6: Teme, ki pritegnejo največ zanimanja	36
Slika 7: Konceptualni okvir o stališčih do oglaševanja	46
Slika 8: Učinki komercializacije	56
Slika 9: Informacija o izdelku in mnenje mladih: pregled frekvenčnih porazdelitev	83
Slika 10: Informacija o izdelku in mnenje mladih: pregled povprečnih ocen	84
Slika 11: Užitek ob kreativnem in interaktivnem oglasu in mladih: pregled frekvenčnih	85
Slika 12: Užitek ob kreativnem in interaktivnem oglasu in mladi: pregled povprečnih ocen ..	86
Slika 13: Družbena vloga (imidž) spletnega oglaševanja in mladi: pregled frekvenčnih porazdelitev	87
Slika 14: Družbena vloga (imidž) spletnega oglaševanja in mladi: pregled povprečnih ocen ..	88
Slika 15: Pozitivnost spletnega oglaševanja za gospodarstvo in mnenje mladih; pregled frekvenčnih porazdelitev	89
Slika 16: Materializem, nesmiselnost (neverodostojnost) ter pokvarjene vrednote in mladi: pregled frekvenčnih porazdelitev	90
Slika 17: Materializem, nesmiselnost (neverodostojnost) ter pokvarjene vrednote in mladi: pregled povprečnih ocen	90
Slika 18: Potvarjanje/brez smisla/nesmisel in mladi: pregled frekvenčnih porazdelitev	92
Slika 19: : Potvarjanje/brez smisla/nesmisel in mladi: pregled povprečnih ocen	92
Slika 20: Kvarjenje vrednot in mladi: pregled frekvenčnih porazdelitev	93
Slika 21: Kvarjenje vrednot in mladi: pregled povprečnih ocen	94
Slika 22: Vedenje mladih na spletu: pregled frekvenčnih porazdelitev	95
Slika 23: Vedenje mladih na spletu: pregled povprečnih ocen	95
Slika 24: Skepticizem (dvom) mladih: pregled frekvenčnih porazdelitev	97
Slika 25: Skepticizem (dvom) mladih: pregled povprečnih ocen	97
Slika 26: Kaj imajo mladi doma:	99
Slika 27: Lokacija računalnika-povprečne ocene	100
Slika 28: Dostop do širokopasovnega interneta-povprečne ocene	100
Slika 29: Pogostost uporabe interneta-povprečne ocene	101
Slika 30: Razlogi za rabo interneta-povprečne ocene	102
Slika 31: Aktivnosti na internetu-povprečne ocene	104
Slika 32: Igranje spletnih igrice na računalniku-povprečne ocene	105
Slika 33: Vzoredne aktivnosti mladih-povprečne ocene	106
Slika 34: Nadzor staršev nad spletom-povprečne ocene	107

Slika 35: Obstoje pravil o obnašanju na spletu-povprečne ocene.....	108
Slika 36: Opaznost spletnih oglasov pri mladih- povprečne ocene	108
Slika 37: Vrste oglasov, ki jih mladi opazijo na spletu-povprečne vrednosti	109
Slika 38: Verodostojnost interneta in mladi-povprečne vrednosti	110
Slika 39: Mladi in posedovanje lastne spletne strani-povprečne vrednosti	110
Slika 40: Obstoje spletnih prijateljev-povprečne vrednosti	111
Slika 41: Mladi in aktivnosti pri spletni pošti-povprečne vrednosti	112
Slika 42: Mladi in odnos do varnosti na spletu (podatki)-povprečne vrednosti.....	112
Slika 43: Mladi in spletni neznanci-povprečne vrednosti	113
Slika 44: Mladi in stiki s spletnimi neznanci v živo-povprečne vrednosti.....	114
Slika 45: Mladi in varnost na spletu-povprečne vrednosti.....	115
Slika 46: Mladi in druge aktivnosti-povprečne vrednosti	116

Kazalo tabel

Tabela 1: Interaktivni model spletnega oglaševanja (spremenljivke).....	38
Tabela 2:Oblike spletnega oglaševanja	43
Tabela 3: Pregled opredelitev stališč.....	44
Tabela 4: Model interaktivnega oglaševanja.....	47
Tabela 5: Dejavniki, ki vplivajo na odnos do spletnega oglaševanja.....	48
Tabela 6: Dimenzije, ki vplivajo na odnos do spletnega oglaševanja.....	49
Tabela 7: Razvojna teorija in vpliv na otrokov odnos do oglaševanja.....	51
Tabela 8: Vpliv oglasov na mlade.....	52
Tabela 9: Posredni in neposredni učinki oglasov na splošno (primerljivo z odraslimi) in odzivnost na oglase	60
Tabela 10: Izbor osnovnih šol v Ljubljanski regiji, na katere smo poslali in prošnjo za sodelovanje.....	80
Tabela 11: Struktura vzorca	82
Tabela 12: Najbolj priljubljene spletne strani	117
Tabela 13: Pregled povprečnih ocen strinjanja s posameznimi trditvami.....	117
Tabela 14:Cronbachov alfa za konstrukte	129
Tabela 15: Korelacija agregiranih podatkov	131
Tabela 16: Korelacijska matrika	132
Tabela 17: Celotni model – korelacijska matrika.....	133
Tabela 18: LISREL MODEL	137
Tabela 19: Standardizirane ocene parametrov:	138
Tabela 20:LISREL MODEL-neagregirane spremenljivke	140
Tabela 21: standardizirane ocene parametrov	141

Priloge

Priloga 1: Pollay, Mittalov (1993) vprašalnik	181
Priloga 2: Vprašalnik, pripravljen za preverjanje na skupinskih diskusijah:	182
Priloga 3: Skupinska diskusija – Odnos slovenskih mladostnikov do spletnega oglaševanja	191
Priloga 4: Končni vprašalnik, poslan na testiranje na terenu v osnovne šole	192
Priloga 5: Seznam priljubljenih spletnih strani	207

1. UVOD

1.1. Opis ožjega znanstvenega področja

Problem, ki ga obravnava doktorska disertacija, sodi v področje vedenja porabnikov in raziskave njihovih stališč do oglaševanja na internetu (širše področje interesa), s posebnim poudarkom na specifičnosti mladih. Posebno se nanaša na stališča in vedenje mladih glede novih medijev, posebej do spletnega oglaševanja (ožje področje) in njihovega vedenja.

Mark Woessner (Woessner, v Vizjak, Ringlstetter, 2003, str. 86) je napisal: "Internet je in še vedno raste hitreje kot katerikoli drug medij. Hitra rast rabe osebnih računalnikov in razvoj svetovnih telekomov drastično vplivajo na vse segmente medijske panoge/dejavnosti, tako tradicionalne tiskane in elektronske medije, kot tudi nove medije. Ustvarjanje dodatne vrednosti v različnih segmentih medijske panoge se je spremenilo, medijske vsebine so vse bolj specializirane, poleg formata vse bolj pomembna postaja z njim povezana vsebina kot edina dodatna vrednost.«

Silovite spremembe v telekomunikacijah (pojav optičnih kablov, satelitska tehnologija, digitalna tehnologija) omogočata tehnološki razvoj in spremembe na trgu, ki vodijo do pojava telekomunikacijskih velikanov in zamegljevanja meja med sektorji in med mediji. (Barker, 1997). Tehnologije pa ne moremo razumeti ločeno od družbenega, ekonomskega in kulturnega okolja. Dostopnost novih tehnologij in bogate vsebine so priložnost za medije, tako za novo rabo obstoječih medijev kot tudi novo kombinacijo obstoječih vsebin na več medijih (tisk je dostopen na mobilnih telefonih, radio je digitalni, TV ponuja interaktivno prodajo, knjige so na internetu oz. v elektronski obliki ipd. (McMurria, v Jancovich, Lyons, 2003).

Značilno je, da se že nekaj let neto oglaševalski proračuni v klasičnih medijih zmanjšujejo in vsi mediji, ne glede na tip medija, tekmujejo za enake oglaševalske proračune. (Woessner, v Vizjak, Ringlstetter, 2003). Novi medijski proizvodi so virtualni, kjer postaja znanje poleg informacij glavna dobrina pri izkoriščanju tehnološkega razvoja. Tradicionalno so razviti medijski trgi zahodne Evrope v medijski potrošnji močni v tiskanih medijih (prihodki prihajajo iz oglaševanja in prodaje), se pa tisk seli na internet, naklade padajo in oglaševalci iščejo bolj specializirane medije, kot so dnevni časopisi. Na primer v Nemčiji tisk (časopisi) izgublja bralce v starosti od 14 do 39 let. (Woessner, v Vizjak, Ringlstetter, 2003). Čeprav je TV najbolj popularen množični medij, oglaševalski prihodki TV postajam padajo, naraščajo licenčnine in produkcijski stroški, prihodnost pa se kaže v digitalni TV (Woessner, v Vizjak, Ringlstetter, 2003). Tako oglaševalci kot komunikacijske agencije vse bolj v središče postavljajo porabnike, ne samo tistih ciljnih skupin, ki zajemajo odrasle, pač pa se vse bolj obračajo k otrokom kot pomembnim potencialnim porabnikom.

V trženje in oglaševanje prihaja obdobje individualne suverenosti porabnika, ki aktivno izbira medije in jih tudi soustvarja, večje cenovne dostopnosti medijev, novega pojmovanja dodatne vrednosti blagovnih znamk in novih definicij medijev. To bo obdobje novih vsebin interaktivnih medijev (razvijajo se novi poslovni, »porabniški« portali, storitveni portali (Berman, Battino, Shipnuck, Neus, 2007)) in globalnih telekomunikacijskih podjetij, ki bodo skrbeli za distribucijo teh vsebin, kar bo vse imelo tudi posledice za vodenje medijev in korporacij. Za vodenje teh sprememb bodo potrebne nove veščine, varnost subjektov na trgu bo nizka, ker bodo nizke vstopne ovire za vstop v panogo, oblikovala se bodo nova strateška partnerstva ipd.

V naslednjih petih letih se bo oglaševanje spremenilo bolj kot v zadnjih petdesetih letih, trdijo raziskovalci IBM inštituta za globalne poslovne storitve (Berman, Battino, Shipnuck, Neus, 2007, stran 2), saj »so porabniki ozaveščeni, oglaševalci samozavestni in tehnologije, ki omogočajo dvosmerno komunikacijo, tudi spreminjajo način, kako deluje oglaševanje in kako merimo njegove učinke. Tradicionalni oglaševalski akterji, to so mediji, oglaševalske agencije in posredniki, bodo imeli težave, če ne bodo sprejeli novih poslovnih modelov.«

Tehnologija večplastno vpliva na spremenjeno naravo komunikacije. Spremembe pozornosti pri porabnikih kažejo, da si ti vzamejo vse več nadzora nad procesom komunikacije, da filtrirajo informacije, še posebej, ko gre za oglaševanje v multimedijem svetu, kjer iz pasivnega gledalca postajajo aktivni element pri odločanju, kje in kako bodo izpostavljeni informacijam.

Še tako konservativne napovedi napovedujejo rast digitalnih, mobilnih in interaktivnih oblik oglaševanja hitreje kot tradicionalnih v tisku, neposrednem trženju in TV, z izjemo interaktivnih oglaševalskih formatov, promocije in iger. Nekateri govorijo o »menjavi pozornosti za vsebino.« (Berman, 2002). Danes imajo porabniki več izbire kot kdajkoli za video zabavo, pa naj gre za TV, osebne računalnike, igralne konzole, mobilne naprave in podobno. Raziskave več držav kažejo, da je TV med mladimi šele podporni, drugorazredni medij (Neus, Scherf and Porschmann, 2005). Primarno pozornost mladi posvečajo internetu, preživljanju časa v klepetalnicah, forumih, igricah kot pa spremljanju TV, še posebej, ko gre za mlade od 18 do 24 let. Najbolj razširjena oblika aktivnosti med mladino do 35 let so socialne mreže, še mlajši pa so nagnjeni k preskušanju novih oblik izmenjave vsebine, po možnosti brezplačno. (Berman, Battino, Shipnuck, Neus, 2007).

Novejša oblika komunikacije so virtualne skupnosti, »online« spletne skupnosti ali e-skupnosti pa so skupine posameznikov, ki medsebojno komunicirajo preko mobilnih komunikacij, elektronske pošte in ne »iz oči v oči«. Ne samo, da spletne skupnosti lahko povezujejo ljudi, ki se fizično med seboj ne poznajo, nadomeščajo tudi obliko komuniciranja med posamezniki, ki so si tudi fizično blizu (prijatelji, sosedje, sodelavci, družinski člani).

Rezultat osupljivega tehnološkega razvoja so socialne mreže, ki temeljijo na rabi interneta (klepetalnice, izmenjava video vsebin, avatarji ipd; Tuomi, 2000).

V zgodovini trženja so se relativno pozno uveljavili otroci in mladostniki kot posebna ciljna skupina, s katero se ukvarjajo oglaševalci, pa tudi tržni raziskovalci (McNeal, 1992). Otroci 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 ciljni 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. (eMarketer Reports, 2008, stran 1).¹ Današnji otroci in mladostniki so prva popolna digitalna generacija, ki bodo spremenili pravila rabe informacijske tehnologije, komunikacije in trženja (Macklin, 2008, stran 1).²

Otroci postajajo vse pomembnejša ciljna skupina za oglaševalce in tržnike zaradi treh dejavnikov:

1. zaradi vse več denarja, ki ga porabijo sami,
2. zaradi vpliva, ki ga imajo na svoje starše in njihove nakupne navade,
3. ter zaradi prihodnjih nakupov, ko bodo odrasli (Aidman, 1996, stran 122).³

Oglaševalci se zavedajo pomena povezave med blagovno znamko izdelka in zvestobo otrok. Otroci sicer niso zvesti blagovnim znamkam, jih pa prepoznavajo že v starosti 3-4 let.⁴ Uradni

¹ Tri četrtine ameriških otrok v starosti od 12 do 17 let uporablja internet in ima mobilne telefone, 39% otrok v starosti od 3-11 let uporablja internet, oglaševalci jih primarno nagovarjajo z izdelčnim umeščanjem znotraj vsebin, sponzoriranimi igrami in promocijo izdelkov. Oglaševalci jih ocenjujejo kot bolj zahtevne in zapletene porabnike kot so njihovi starši. (eMarketer Reports, 2008, stran 1)

² Po podatkih ameriškega Urada za kmetijstvo je poraba ameriških gospodinjstev za hrano, oblačila, osebno nego in zabavo za otroke skupaj okoli 115 milijard dolarjev v letu 2005, kar bo leta 2010 naraslo na okoli 143 milijard dolarjev. V letu 2008 povprečen ameriški otrok preživi na internetu med pol in eno uro, večinoma izven šole, 23% pa je na internetu več kot dve uri. Mlajši od 16 let večinoma igrajo igrice, starejši najstniki pa deskajo, sodelujejo v klepetalnicah, poslušajo glasbo in si dopisujejo po e-pošti (Macklin, 2008, stran 1-3).

³ V Avstraliji otroci, mlajši od 18 let, porabijo tedensko v povprečju zase 31,60 dolarja in vplivajo na okoli 70 odstotkov nakupov svojih staršev glede obleke in hrane (Powell in Zuel, 1993, stran 3). V ZDA okoli 57 milijonov šoloobveznih otrok porabi skupno okoli 500 milijard dolarjev za hrano, sladkarije, igrače, igre, filme, oblačila, obutev...Še dodatno vplivajo na svoje starše pri nakupih pohištva, avtov, počitnic, računalnikov...v ocenjeni vrednosti okoli 165 milijard dolarjev (McGee in Heubusch, 1997).

⁴ Raziskave kažejo, da 52% otrok v starosti 3 let in 73% otrok v starosti 4 let prosi starše za nakup izdelka določene blagovne znamke (Fischer, Schwartz, Richards, 1991)

oglaševalski proračuni, namenjeni otrokom, so večinoma majhni v primerjavi s proračuni, namenjeni za oglaševanje drugim ciljnim skupinam, ne gre pa pozabiti na druge oblike tržnega komuniciranja, ki so jim izpostavljeni otroci.⁵ Govorimo o takoimenovanih hibridnih sporočilih (angl. *Hybrid messages*), ki »ustvarjalno uporabljajo ključne prednosti oglaševalskih sporočil in se izogibajo ključnim pomankljivostim« (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 otroke pa se seli na internet, kjer oglaševalci s pomočjo vprašalnikov, ki jih izpolnijo otroci, bodisi za nagrade (majice ipd.), bodisi za začetek igranja igrice, pridobivajo natančne podatke o nakupnih navadah otrok in ostalih družinskih članov. Na osnovi teh informacij oglaševalci razvijejo posebej posameznim mladim prilagojene načine komuniciranja, s katerimi želijo razviti dolgoročne odnose z otrokom, ki v tej starosti oglaševanja še ne razumejo in ubogajo, kar jim virtualni sogovornik naroči (Thomas, 1997, stran 122).⁶

Vedenjski strokovnjaki pravijo, da pred starostjo osem do devet let otroci ne razumejo bistva oglasa in oglasnih sporočil, ne ločijo med resničnostjo in domišljijo, oziroma obljubami, niti ne ločijo na primer med oglasom in TV vsebino, ne vedo, da je cilj oglasov »prodajati«, zato naj oglaševanje mlajšim od osem let »ne bi bilo etično« (Frith, 1996, stran 13), še posebej, če gre za oglase po šolah, ki jih otroci razumejo, da so vredni zaupanja in jim verjamejo (Fox, 1995, stran 1). Mladi so izpostavljeni in skrajno občutljivi za manipulacije, ranljivi in občutljivi, oglasi pa vplivajo na njihove vrednote, kot je na primer iskanje sreče skozi porabništvo.

Za razliko od preteklih generacij, so mladi vseh starosti danes močni medijski porabniki. Kot kažejo raziskave, otroci pod šestimi leti starosti porabijo dve uri na dan za ogled TV, igranje na računalniku in igranje video igrice (Kaiser Family Foundation, 2003), starejši od šest let pa porabijo šest ur in pol dnevno za medije, četrtno tega časa pa so izpostavljeni več medijem hkrati, običajno TV in internetu (Kaiser Family Foundation, 2005). Ravno ta sposobnost mladih, da istočasno posvečajo pozornost več medijem hkrati, jih dela še posebej zanimive za interaktivne oglaševalce.

Tako kot se spreminjajo mladi, se spreminja tudi njihovo okolje, tako narava družin (več enostarševskih družin), način komuniciranja, kot bolj demokratična vzgoja, ki daje otrokom v

⁵ Disneyeve trgovine oglašujejo izdelke, ki oglašujejo tematske parke, ki oglašujejo televizijske oddaje, ki oglašujejo podjetje (Miller, 1995, stran 9)

⁶ 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)

družini večji vpliv kot včasih. Tega se zavedajo tudi oglaševalci, saj otroci pogosto spodbujajo starše k nakupu in v primeru zavrnitve nakupa stopajo v konflikte z odraslimi.⁷ Današnji otroci dozorevajo v povprečju hitreje kot predhodne generacije, klasične igrače prej nadomestijo z digitalnimi.⁸ Še več, v zadnjih letih sta postala TV in računalnik »nujna oprema« otroških sob, kar pomeni, da izginja kontrolna vloga staršev kot posrednikov med medijem in otrokom. 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 (Moschis in Mitchell, 1986).

Ne moremo se izogniti tudi različnosti definicije pojma »otrok«, ki zajema otroke od šestega, ponekod osmega leta starosti, medtem ko naj bi bila zgornja meja pri starosti okoli petnajst let. Angleška literatura razlikuje pojem »child« in »kid«, kjer je prvi mlajše, od staršev odvisno bitje, potrebno večje zaščite, drugi pa že sposoben samostojnega, kritičnega, kognitivnega razmišljanja, je pa ekonomsko še odvisen od staršev in skrbnikov, kar naj bi sovpadalo s starostjo med 10 do 12 let (Palmer, Young, 2003, str.333). Definicija pojma »otrok« je različna tudi med državami (Nizozemska, Španija, Švedska: to je človek do 12. leta starosti, Velika Britanija do 15 let in manj (Blades et al., 2005, str.143).

Glede najstnikov (obdobje v prehodu med otroštvom in odraslostjo, od 6-8 do 15-17 let, odvisno od hormonskih sprememb, McClintock in Herdt, 1996) so si raziskovalci enotni, da ni jasne starostne meje, da je pri različnih kulturah različna in da se vsaj v ZDA podaljšuje od 10 do 20 leta starosti (Steinberg, 2002). Obenem je to obdobje težavnega dozorevanja, povezano z mnogimi problemi slabe samopodobe, samomorov, problemov hranjenja-

⁷ tako imenovani »nag factor« (nerganje, trmoglavljenje), ko starši ne želijo kupiti tega, kar otrok želi, ta pa postane agresiven in razočaran (Wilcox, 2005)

⁸ Nintendo nadomesti Barbie že pri starosti 7 let, (Drislane, 2008, stran 2)

debelost, anoreksija, nagnjenja k nasilju, drogam, alkoholizmu (Blanken, 1993, Fingerhut in Warner, 1997, Snyder in Sickmund, 1999). Razvoj medicinskih raziskav (magnetna resonanca) je pripomogel k raziskovanju morfoloških in neurokemijskih procesov v najstniških možganih, čeprav možgani po šestem letu starosti ne pridobivajo na teži, pa gre za znatne strukturalne in funkcionalne spremembe v možganih (Giedd, 2004, Gogtay, 2004, Koshibu, Levitt in Ahrens, 2004, Sowell, 2001). Rezultat tega procesa je določena šibkost v kognitivnem razumevanju v primerjavi z odraslimi, ki se kaže v slabši sposobnosti verbalnega izražanja (Sowell, 2001), počasnejših reakcijah na okolje (Spear, 2000), slabših matematičnih sposobnostih (Luna in Sweeney, 2004). Če so najstniki sposobni hitrega učenja, so bolj ranljivi glede stresa (Walker, Sabuwalla in Huot, 2004), kar je povezano s hormonskimi spremembami. Zato so najstniki nagnjeni k tveganemu in impulzivnemu vedenju (neuboganje starejših, izostanek v šoli, vožnja pod vplivom opojnih substanc, kraje, nevaren seks), kar je prej pravilo kot ne (Cauffman in Steinberg, 2000, Greenberger, 1982, Spear, 2000, Wulfert, 2002, Maggs, Almeida in Galambos, 1995). Najstniki so nagnjeni k prevladi negativnih čustev nad pozitivnimi, k depresivnosti, k prepričanju, da so pozitivne situacije dolgačasne (Larson, 2002, Holsen, Kraft in Vitterso, 2000). Pomembno vlogo pri prepoznavanju samopodobe in vzornikov imajo vrstniki (Brown, 1990, Larson in Richards, 1991).

Večina raziskav, ki se ukvarja z oglaševanjem za mlade, se je ukvarjala z oglaševanjem na televiziji (Livingston, 2005, Gunter, Oates, Blades, 2004, Riffe, Lany in Fico, 2005, Hargrave in Livingston 2006, Livingston in Helsper, 2006, Dahl, Eagle in Baez, 2006, Saad, 2006, Lobstein in Dibb, 2005, Ippolito 2005, Wimmer in Dominick, 2005, Dahl, 2004, Livingston 2006, Vandewater, Bickham, Lee, 2006, O'Sullivan, 2007, Livingston 2007, Stead, McDermott in Hastings, 2007, Eagle in Brennan, 2007, Eagle, 2007, Powell, Szcypka, Chaloupka, 2007, Kelly, Smith, King, Flood, Bauman, 2007, Warren, Parry, Lynch, Murphy, 2008, Bailey, 2008, Kelly, Bochynska, Kornman, Chapman, 2008)⁹. Internet uvaja moč dvosmernosti in aktivnega odzivanja porabnikov, tudi mladih.

1.2. Opredelevitev problema raziskovanja

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

⁹ Ameriški otrok je letno izpostavljen okoli 40 tisoč oglasom, ki jih vidi na TV (Pediatrics, 2008, stran 1), od tega je tričetrtine oglasov za štiri skupine izdelkov: igrače, sladkarije, hitro prehrano in kosmiče (Kunkel, Gantz, 1992)

oglaševanja (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002). Raziskava bo upoštevala naslednja temeljna dela s tega področja:

- Bauer in Greyser (1968): stališča do oglaševanja na osnovi dveh skupin: ekonomski in družbeni dejavniki (dvofaktorski model),
- Pollay in Mittal (1993): model sedmih dejavnikov primarne strukture vrednot in stališč o oglaševanju,
- Wolin, Korgaonkar, Lund (2002): na osnovi Pollay-Mittalovega modela sta prilagodili model internetnemu oglaševanju, dodala pa sta vedenje in demografske značilnosti,
- Petrovici in Marinov (2005): na osnovi preteklih raziskav sta raziskala odnose med determinantami in primarnimi posledicami oglaševanja in odnosi do oglaševanju v okviru držav v tranziciji v Evropi (Bolgarija, Romunija).

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 družbenih 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. vodilnih delavcev (Greyser in Reece, 1971), 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, Soley in Reid, 1983, materializem- Larkin, 1977, etiko- Triff, Benningfield in Murphy, 1987, užitek- Russel in Lane, 1989, seksualnost-Larkin, 1977). Iz našete 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).

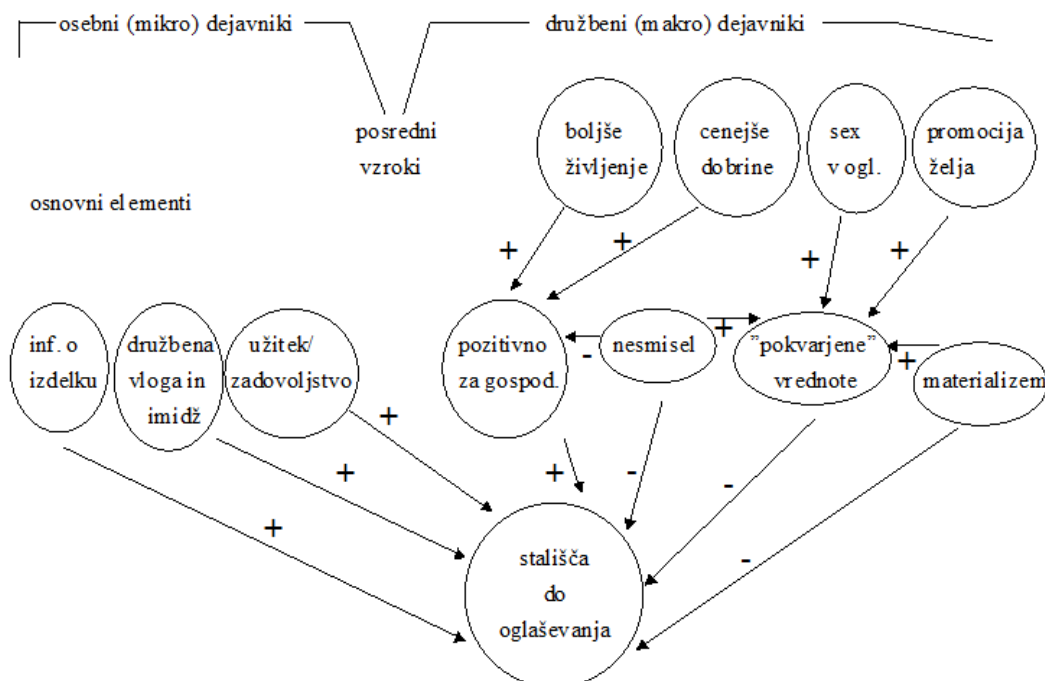
Tako sta Pollay in Mittal (1993) razvila svoj model primarne strukture vrednot in stališč v oglaševanju, ki ga prikazuje Slika 1, s katerim sta skušala predstaviti osebne in družbene dejavnike, ki vplivajo na posameznikov odnos do oglaševanja. Cilj modela je bil razširiti

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 pripravljeni 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*: pozitivno za gospodarstvo (oglaševanje spodbuja zdravo 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 nepotrebnega, včasih celo škodljivih, nepotrebnih izdelkov) in nesmisel (oglaševanje je zavajajoče, ne informativno v celoti, zmedeno, delno resnično).

Slika 1: Model primarne strukture vrednot in stališč v oglaševanju

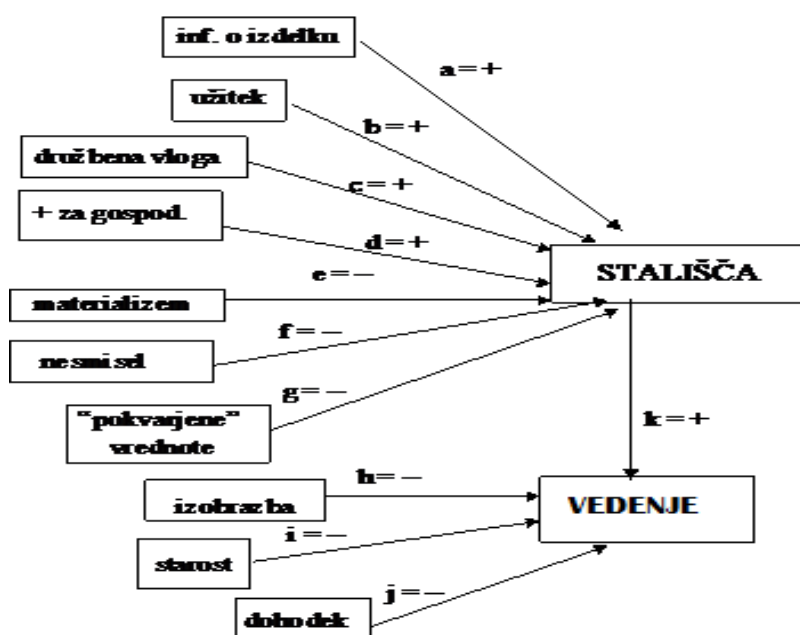


Vir: Pollay in Mittal, *Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising*, 1993, str. 104

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 »pozitivno za gospodarstvo«, 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 stališča, 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. Danes najbolj standardizirana oblika spletnega oglasa je pasica. 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 zbujajo 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 (Lavidge in Steiner, 1961): zavedanje, poznavanje, všečnost, preference (izbor), prepričanje, nakup. Model se je skozi desetletja še razvijal, kot hierarhija učinkov (Palda, 1966, Smith in Swinyard, 1982) in z empiričnimi študijami, ki so dokazale 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. Pomemben je Bauer in Greyserjev dvofaktorski model (1968): stališča do oglaševanja na osnovi dveh skupin: ekonomski in družbeni dejavniki ter Pollay in Mittalov (1993) model sedmih dejavnikov primarne strukture vrednot in stališč o oglaševanju.

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, mlajši porabniki, manj izobraženi in z manj dohodka so bolj naklonjeni oglaševanju kot drugi (Shavitt, 1998), izogibanje oglasom v množičnih medijih narašča v višjem dohodkom (Speck in Elliot, 1997), enako velja za bolj izobražene gledalce (Zufryden, 1993). 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 porabnikov 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.

1.2.1. Specifičnosti odnosa do oglaševanja pri otrocih

Večino socialnega kapitala, ki ga razumemo kot »naklonjenost, tovarištvo, vzajemna naklonjenost in družbeni stiki znotraj skupine posameznikov in družin, ki oblikujejo družbeno enoto, ruralno skupnost, katere center je šola« (Hanifan v Farr, 2004, str. 11), si pridobi otrok z učenjem skozi otroštvo in odraščanje, ko je še posebej odprt za dražljaje iz okolja (Baldwin in Moses, 1996, Bruner, 1990, Tomasello, 1999). Večini raziskovalcev je bilo bistveno odgovoriti na vprašanje, ali otrok razume naravo oglaševanja in ali se je sposoben ubraniti njegovih potencialno škodljivih vplivov, na primer, če oglaševanje vpliva na materialistične vrednote pri otrocih, na konflikte med starši in otroki 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 (Robert, Foehr in Rideout, 2005), predvsem s stališča, če mladi razumejo naravo oglaševanja in če so sposobni razviti učinkovito obrambo proti potencialno škodljivim učinkom oglaševanja. Celo odrasli večkrat ne zmorejo teh procesov, čeprav imajo več znanja in so raziskave odraslih pogosto osnova za primerjavo otrokovih sposobnosti na tem področju (Friestad in Wright, 1994, Roberts in Maccoby, 1985, Wright, Friestad in Boush, 2005, Young, 2000).

Prepričevalna narava oglaševanja pomeni željo spremeniti vedenje porabnika (nakup izdelka) s prepričevanjem, oblikovanjem želje, informacijo o izdelku, predvsem pozitivno, z zamolčanjem slabih strani izdelka (Preston, 1994). 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). Z otroki in oglaševanjem se ukvarjajo Calvert (2003), Johnson in Young, 2003, Kunkel, 2001, Young, 1990, 2003, Beilin in Pufall, 1992, Chapman, 1988). V devetdesetih letih so se že pojavile kritike prvih modelov, predvsem Piagetevega, češ, da podcenjuje otroke in njihove sposobnosti, saj zanemara dejstvo, da otroci posedujejo kognitivne sposobnosti, ki jih verbalno niso sposobni izraziti (Gelman in Baillargeon, 1983, Siegler, 1996). Ena od zgodnejših teorij otrokovega razvoja je teorija mišljenja (Wellman in Gelman, 1998), 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 (Bartsch in Wellman, 1995), 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). O sposobnosti prepričevanja drugih in biti sam prepričan v neko dejanje je več raziskav (Bartsch in London, 2000, Kline in Clinton, 1998, Weiss in Sachs, 1991, Bisanz in Rule, 1990), ki dokazujejo, da otroci, mlajši od osmih let, nimajo sposobnosti razumeti prepričevalnih namenov oglasov. Raziskave (Blosser&Roberts, 1985, Robertson&Rossiter, 1974, Rossiter&Robertson, 1974, Ward, Mackman&Wartella, 1977, Buijzen, 2007, Pecora, Murray, Wartella, 2007, Wright, Friestad, Bousch, 2005, Nadewater, Rideout, Wartella, Huang, Lee, Shim, 2007, 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 (Bruner, 1966, Hoffner&Cantor, 1985, Hoffner, Cantor&Thorson, 1989, John, 1999, Hoffner, Levine, Toohey, 2008).

Če povzamemo že omenjene vire, 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, Carlson, 1999).

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 upornišva najstnikov do starševske avtoritete pa ta ista veščina 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, vrtnikov 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).

1.2.2. Specifičnosti odnosa do oglaševanja pri otrocih na spletu

Digitalna televizija in internetni oglaševalci uporabljajo različne, že uveljavljene metode komuniciranja z mladimi (Montgomery, 2001, stran 640-643):

- Oblikovanje internetnih strani, namenjenih posameznemu izdelku ali blagovni znamki, s čimer oglaševalci že zgodaj gradijo zvestobo blagovni znamki, navadno z igrami, vezanimi na specifičen izdelek ali blagovno znamko¹⁰. Nekateri oglaševalci nadzorujejo početje igralca brez njegove vednosti, npr., koliko časa igra igrico, kako pogosto jo igra itd. Tovrstne strani spodbujajo nakupne navade otrok tudi z zbiranjem

¹⁰ pri nas v zadnjem času zelo uspešna spletna stran MyPartyFusion.com, oglaševalca Wrigley za žvečilke, ki spodbuja sodelovanje na virtualnih zabavah, igrah, druženjih

»kuponov«, ki jih vsebuje posamezne kupljeni izdelek in koda na njem omogoča igralcu v igri prehod na višjo raven igre (sistem bonusov).

- Strategija »eden na enega« gradi odnos med podjetjem, oglaševalcem in posameznikom, komunikacija pa je prilagojena njegovim potrebam¹¹ in temelji na preteklih odločitvah uporabnika
- Spletna trgovina, možnost spletnih nakupov (uveljavlja se povezava med umeščanjem izdelkov v program in možnostjo povezave na spletno stran proizvajalca in njegov nakup).

Nekatere raziskave¹² 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).

Poleg že omenjenih dejstev, ki kažejo razvojno drugačnost mladih od odraslega človeka, pa mediji in predvsem tehnološki razvoj medijev dodatno povečujejo pritisk na mlade kot porabnike. Mladi postajajo vse pomembnejši za oglaševalce in medije.

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.

Medijsko potrošnjo pojasnjujejo pogosto dvojno: 1. model poudarja moč medijev, porabniki so relativno pasivni, brez moči, tako rekoč žrtve manipulacij in moči medijev, drugi model medijske potrošnje pa označuje porabnike kot tiste, ki aktivno izbirajo in dekodirajo gradiva, ki ga prejmejo (Miller in Morley, 1995, Bryant in Zillman, 2002). V zadnjih letih je več raziskav, ki raziskujejo povezavo med medijsko potrošnjo, vrsto medija ter potrošniškimi navadami mladostnikov (Villani, 2001, McIlhaney, 2005, Moriarty in Harrison, 2008, Dworak, Schierl, Bruno, Strueder, 2007, Mazzoni, Addco, Castaldi, 2005). Poleg medijske izpostavljenosti vse več avtorjev poudarja pomen medijske pismenosti mladih kot odgovor na moč medijev (Potter, 2005).

¹¹ v letu 2008 v Sloveniji primer digitalne izposoje DVD-jev, spletna knjižnica ITIVI, kjer na osnovi preteklih izposojenih žanrov upravljaalec spletne knjižnice posamezniku ponudbi posebej zanj prilagojen izbor novih naslovov

¹² Na primer eMarketer, 2008, ali Children&the Media Policy Brief, 2005, ali IAB UK News

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. (Report of APA Task force, 2004, stran 3). Tudi narava oglaševanja se spreminja, saj klasične oglase vse bolj nadomeščajo nove oblike oglaševanja (pasice, sestavljanke, nagradne igre, povezane z izdelkom, njegovimi lastnostmi ali koristmi (*angl. branded environment*)).

Posebno poglavje z rastočo pomembnostjo in skrbjo pa je ranljivost mladih pred agresivnostjo oglaševalcev, ki je večplastna:

- ranljivost otrok pred komercialnimi pritiski in njihova nezmožnost, ki je biološko in razvojno normalna, ločiti med oglasom in resničnostjo¹³, med vsebino in oglaševanjem
- oglaševanje lahko prispeva k škodljivosti za zdravje in debelost mladih, saj oglasi za hitro prehrano, sladkarije in gazirane pijače poslabšujejo prehrabene navade (American Psychological Association press release, 2004)
- zbiranje osebnih podatkov in informacij zasebne narave o otrocih in njihovih družinskih članih, včasih brez vednosti odraslih in otrok ali pa z manipulacijo otrok¹⁴

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. Otrokove nakupne navade, njegovo medijsko potrošnjo in vedenje skupaj z demografskimi podatki skušajo personalizirano in prilagojeno posameznikovim navadam spremljati in nadzorovati oglaševalci. Z modernimi in prefinjenimi prijemi (umeščanje izdelkov v vsebino, nagradne igre, sistem kuponov) gradijo zvestobo blagovnim znamkam in zabrisujejo opazno razliko med oglasom in programom.

¹³ 30-sekundni TV oglas že vpliva na preference glede blagovnih znamk že pri dve leti starem otroku (Kunkel, 2001, stran 375)

¹⁴ povabilo otroku, naj se registrira s svojim imenom, pridruži klubu uporabnikov neke blagovne znamke, sodeluje pri igranju nagradne igre, igra igrico, izpolni vprašalnik, glasuje o svojih najljubših izdelkih, pošlje podatke svojim prijateljem, se prijavi za nagradno žrebanje ali darilo... vse to so primeri potencialne zlorabe podatkov, še bolj prefinjeni pa so »piškotki«, ki sporočajo oglaševalcu brez vednosti uporabnika, katere strani odpira posameznik na računalniku

1.3. Namen in cilj disertacije

V skladu z zapisanim lahko definiramo več dimenzij, ki jih obsega raziskovalni problem doktorske disertacije:

- kljub dejstvu, da je literatura s področja vedenja otrok in njihovih stališč ter posledično odnosa do oglaševanja zelo bogata, gre večinoma za raziskave izpred dvajsetih let, ki se večinoma ukvarjajo z vedenjem uporabnikov v sedemdesetih in osemdesetih letih, preden so nastali moderni trženjski koncepti, pa tudi novi mediji, zato jih ne moremo zaradi pomanjkanja celovitih pristopov posplošiti v obče sprejete teorije in modele, še posebej, ko gre na primer 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,
- večina raziskav se ukvarja z odraslimi in oglaševanjem, pa še to v vrednostnem sistemu razvitih tržnih gospodarstev, večinoma z oglaševanjem na televizijah,
- večina raziskav je laboratorijskih, kjer je vedenje proučevancev drugačno kot v realnem življenju, ker potekajo ob predpostavkah, da je okolje otrokom 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 otrok izrazito podcenjevalni odnos, celo zelo poenostavljen, kjer ne upoštevajo razlikosti med otroki, saj je odziv na oglaševanje ne glede na otrokovo starost kompleksen in je odvisen ne samo od dojemanja, pač pa tudi razlik v sposobnosti verbalnega izražanja, saj je pomembno ločiti med sposobnostjo (*angl. competence*) in dejanskim odzivom (*angl. performance*),
- problematične so tudi definicije, kaj je oglaševanje, katero je tisto, ki je namenjeno otrokom, saj so ti izpostavljeni tudi tistemu za odrasle, kako je z novimi in zapletenejšimi oblikami oglaševanja (internet), kjer je koncept interaktivnosti ključen za razumevanje novih medijev,
- osnovni namen je prispevati k nadaljnjemu razvoju in preverjanju teorije vedenja porabnikov, torej opozoriti na povezave med zelo specializiranim, hitro rastočim segmentom v oglaševalskem kolaču, to je spletnim oglaševanjem, in posebnim delom tega oglaševanja, to je tistega, namenjenega mladim. Oglaševalska sporočila, namenjena mladim na za njih specializiranih medijih vključujejo poleg tradicionalnih oglasnih sporočil tudi sponzorstva, vezana na posamezen izdelek ali blagovno znamko, umeščanje izdelkov v vsebino, nagradne igre, sestavljanje.

Omejujem se zavestno zgolj na spletne načine oglaševanja, čeprav se zavedam, da je oglaševanje le del trženjskega komuniciranja in so ostali elementi (pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi) enako pomembni.

Namen je:

- predvsem ugotoviti, kakšne je vedenje porabnikov v smislu motivacije in vpletenosti (ko gre za odnos do spletnih oglasov) specifične ciljne skupine, torej mladih, pa tudi kakšne posledice tako vedenje prinaša tako za porabnika, oglaševalce in oglaševanje,
- izluščiti tudi kak praktičen nasvet, kako povečati varnost rabe interneta, kako pomagati staršem pri obvladovanju interneta v korist mladih,
- kritično presoditi obstoječe modele, ki se ukvarjajo z odnosom, vrednotami in stališči do oglaševanja za odrasle,
- preučiti, če model za odrasle lahko deluje na mladih, ker ni veliko modelov, razvitih za otroke
- oblikovati nov konceptualni model, namenjen preverjanju stališč in vedenja glede spletnega oglaševanja pri mladih in ga preveriti.

Temeljni cilj disertacije je:

- *Teoretični del:* pregled obstoječe literature obravnavanega področja in izdelava konceptualnega okvira v smislu:
- Opredeliti obstoječe teoretične modele, ki raziskujejo odnos, stališča do oglaševanja in vedenje porabnikov na primeru odraslih
- Kritično presoditi, v kolikšni meri je model, ki je bil razvit na odraslih respondentih, uporaben za mlade, kjer želimo preveriti podobnost modelov
- Izbrati enega od modelov za odrasle, ga prilagoditi raziskavam mladih oz. oblikovati nov konceptualni model,
- Teoretično pojasniti koncepte naslednjih obravnavanih pojmov:
 - medijska potrošnja mladih,
 - spletno oglaševanje,
 - primeri tipičnih spletnih oglasov,
 - stališča do oglaševanja,

Temeljni cilj *empiričnega dela* je preverjanje zastavljenega konceptualnega modela:

- določiti najpomembnejše kazalce za merjenje spremenljivk konceptualnega modela
- s pomočjo kvalitativnih in kvantitativnih raziskovalnih metod izdelati zanesljiv merski inštrument za merjenje odnosa in stališč do oglaševanja,
- prikazati stanje na reprezentativnem vzorcu mladostnikov v Sloveniji o njihovih navadah pri rabi interneta, stališčih do spletnega oglaševanja in vedenja mladih,
- na podlagi končnega modela razložiti vplive med posameznimi spremenljivkami
- preveriti temeljno tezo in raziskovalne hipoteze, ki bodo zastavljene na osnovi teoretičnih izsledkov in konceptualnega modela.

Kljub aktualnosti in izjemni rasti in potencialom, pa tudi pomembnem deležu globalnih oglaševalcev v slovenskem oglaševalskem kolaču, se slovenski raziskovalci s temo ne ukvarjajo pretirano, kar je še dodatni argument za raziskovanje. Večina raziskav, na katere

sem naletela, ocenjuje rabo interneta pri mladih skozi oči odraslih, medtem ko bo moja raziskava temeljila na podatkih v vprašalnikih, kjer sodelujejo mladi.

1.4. Teze doktorske disertacije

Temeljne raziskovalne hipoteze izhajajo iz pregleda literature o stališčih do oglaševanja, z oglaševanjem povezanih vrednot in vedenja. V disertaciji sem skladno s teoretičnimi spoznanji najprej predstavila modele, ki merijo primarno strukturo vrednot in stališč o oglaševanju (Pollay, Mittal, 1993), ter model raziskave stališč, vrednot in vedenja v povezavi z internetnim oglaševanjem (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002), na osnovi katerega smo kvalitativna in kvantitativna spoznanja ustrezno razširili in prilagodili za mlade. Z njim smo pojasnili medsebojne zveze med posameznimi konstrukti, oziroma spremenljivkami (moderatorskimi in mediatorskimi).

Na osnovi literature o medijski potrošnji, izpostavljenosti oglasom, novih oblikah oglaševanja in stališč, vrednot o oglaševanju (Miller in Morley, 1995, Bryant in Zillman, 2002, Villani, 2001, Girand, Korgaonkar, Silverblatt, 2003, McIlhaney, 2005, Lee, Choi, 2005, Maddox, 2005, Potter, 2005, Mazzoni, Addco, Castaldi, 2005, Dworak, Schierl, Bruno, Strueder, 2007, 2005, Moriarty in Harrison, 2008, An, Kim, 2008), kjer smo v prejšnjih poglavjih že povzeli glavne ugotovitve, predvsem pa smo izhajali iz obeh modelov za odrasle (Pollay, Mittal, 1993, Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002), kjer smo prevzeli hipoteze obstoječih modelov čim bolj verodostojno, kjer smo povzeli enake konstrukte, le prilagodili smo jih razumevanju mladih.

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). Oba modela za odrasle merita informativnost oglaševanja z vprašanji, ki smo jih povzeli in prevedli v mladim razumljiv jezik. Seveda gre za s strani otrok zaznano informativnost oglasov. Iz tega sledi naslednja raziskovalna hipoteza:

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

Oglaševanje daje izdelkom pomen in ugled in ustvarja dodano vrednost, ki so jo pri izdelku določene blagovne znamke pripravljene plačati porabniki te blagovne znamke (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002, str. 92). Raziskovalna hipoteza se 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 pripravljeni več plačati za tiste blagovne znamke, ki so modne, s katerimi izstopajo v družbi) ter užitek/zadovoljstvo (oglaševanje je zabavno, včasih estetsko, duhovitost) (Pollay, Mittal, 1993, str. 102; Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002, str. 92). Preverjamo naslednjo raziskovalno hipotezo:

H3: Družbena vloga (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 nepotrebne, 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.

Predpostavljam, da izobrazba mladih zaradi vzorca, ki ga zajemamo med osnovnošolsko populacijo zadnjih štirih let devetletke ne vpliva na odnos do spletnega izobraževanja tako, kakor kažejo raziskave iz obeh prvotnih modelov za odrasle, namreč, porabnikova starost, izobrazba in dohodek sta negativno povezana z odnosom do spletnega oglaševanja (Wolin, Korgaonkar in Lund, 2002). Raziskava je potrdila tudi veljavnost Pollay in Mittalovega modela (1993), da so ugotovitve glede odnosa do oglaševanja na splošno uporabne tudi za spletno oglaševanje:

Ker pri mladih ne moremo meriti njihovega dohodka, saj gre za premoženje staršev, smo merili tehnično opremljenost gospodinjstva, v katerem živijo. 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 starost, izobrazba in stopnja dohodka pomembno vplivajo na 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.

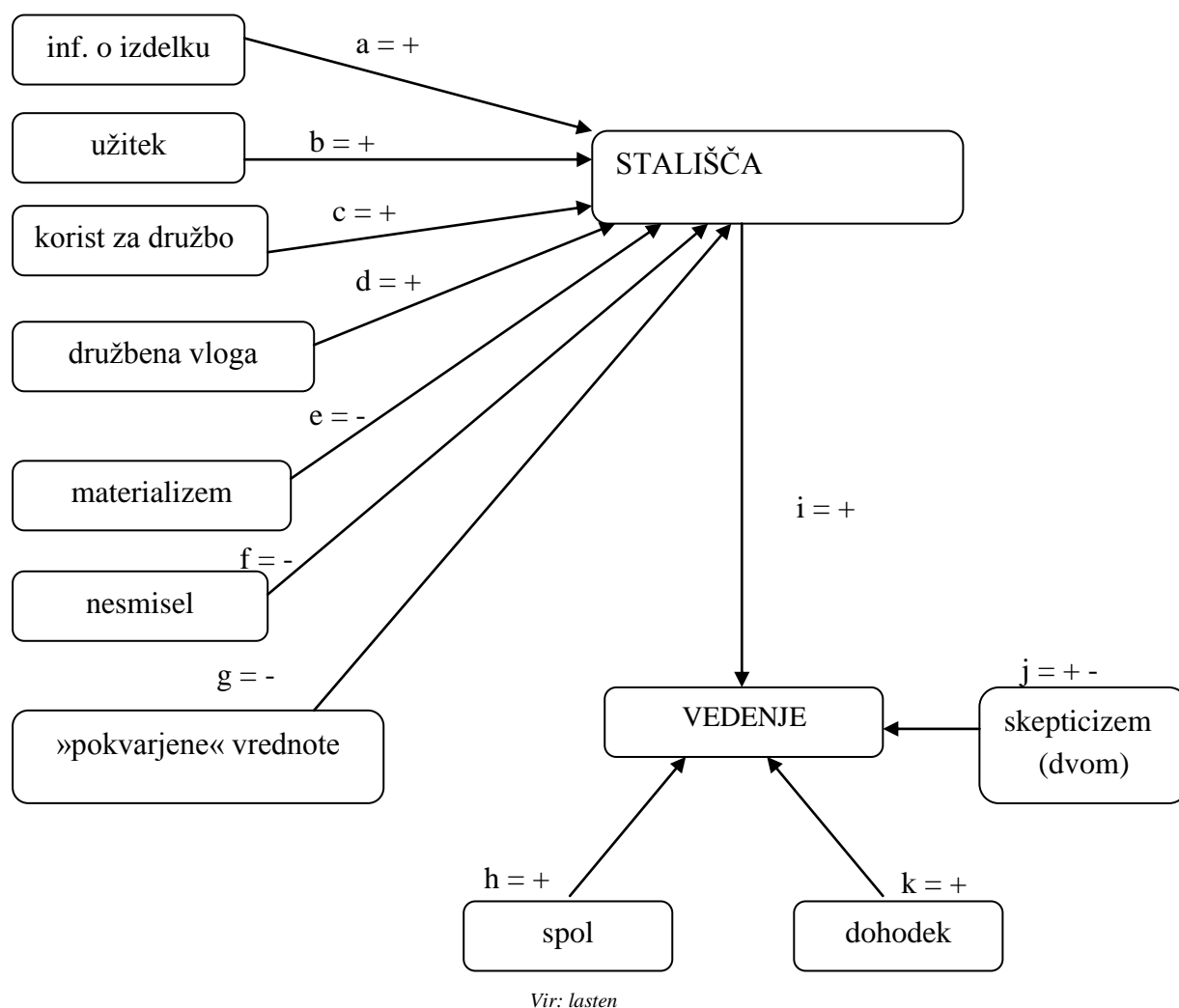
Bauer in Greyser (1968) sta izvedla raziskavo (osebni intervjuji na vzorcu 1846 odraslih), kjer sta proučevala čustva in reakcije do oglaševanja, stališča o družbenih in ekonomskih vidikih oglaševanja in odnos do določenih tiskanih oglasov in njune konstrukte povzemata oba nadaljna modela za odrasle (Pollay, Mittal, 1993, Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002).

Model, ki ga predlagamo in 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) in ga preverjamo v naši nalogi, smo skušali preveriti na mladih in njihovem odnosu do spletnega oglaševanja, dodali pa smo spol in skepticizem oz. porabniško ozaveščenost mladih. Domnevamo naslednje:

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

Oba modela za odrasle sta bila večkrat testirana. Naš model predstavljamo na Sliki 3:

Slika 3: Predlagani model raziskave/stališč/vrednot vedenja mladih v povezavi z internetnim oglaševanjem



1.5. Opis znanstvene metode

Uporabljala sem kvalitativne kot kvantitativne raziskovalne metode. V preliminarni fazi sem raziskala teoretična spoznanja drugih avtorjev s področja oglaševanja, namenjenega otrokom, še posebej na spletu. Pri analizi obstoječih znanih virov sem upoštevala tudi časovno aktualnost vira, saj se spletno oglaševanje izjemno hitro razvija.

Pri razvijanju vprašalnika sem se opirala na izsledke kvalitativne raziskave, kvantitativna metoda pa mi je v pomoč pri preverjanju hipotez.

Kvalitativna raziskava je potekala v obliki šestih poglobljenih intervjujev s predstavniki ciljne skupine, ki me zanima, to so mladi med 10 in 15 letom starosti. Z njihovo pomočjo sem izpeljala pogovor v treh fokusnih skupinah, kar mi je omogočilo (skupaj s primerljivimi

svetovnimi raziskavami) pripraviti primeren izbor vprašanj, ki so mi 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 raziskav¹⁵ lahko sodim, da je tu v razvoju medijske potrošnje vsako leto zelo pomembno. Pazila sem na uravnoteženost 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).

Kvantitativno empirično raziskavo sem izvedla 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 ustrezna soglasja staršev za tako anketiranje.

1.6. Znanstveni prispevek disertacije

Medijsko okolje in medijska potrošnja mladih se intenzivno spreminja. Povečuje se količina informacij in novih komunikacijskih poti kot posledica tehnoloških sprememb. Oglaševalci obravnavajo mlade kot vse bolj nišne ciljne skupine. Komercializacija življenja otrok je vseprisotna.

Ker gre za časovno relativno nove pojave, ni veliko raziskav o vplivu digitalnega oglaševanja na otroke, niti ne, kaj se dogaja s tem prvim res globalnim medijem, ki ga glede načinov oglaševanja obvladujejo globalni oglaševalci. Na internetu je meja med vsebino in oglasnim sporočilom še manj jasna kot na televiziji. Moja želja ni pridobiti informacije, ki naj izboljšajo manipulacijo z oglasi, pač pa okrepiti zavest o moči in vplivu medija, ki je lahko pozitiven ali negativen ter dodati vedenje o vedenju in navadah mladih pri rabi interneta, tudi zaradi interaktivnosti, ki jo nudi medij sam po sebi. Iz raziskave med mladimi v Sloveniji želim izluščiti tudi kak praktičen nasvet, kako povečati varnost rabe interneta, kako pomagati staršem pri obvladovanju interneta. Rezultati znanstvenega raziskovanja, ki bodo predstavljeni v tem delu, bodo prispevali k boljšemu razumevanju trenutnih pojavnih oblik spletnega oglaševanja, s kritičnim vrednotenjem dobljenih rezultatov pa bi rada prispevala k razumevanju spletnega oglaševanja za mlade z njihovega zornega kota. Ne gre zanemariti

¹⁵ Palmer in Young, 2003, Blades et al, 2005, Acuff in Reiher, 1977,

etičnih dilem pri oglaševanju za mladostnike, saj si ti zaslužijo zaščito pred oglaševanjem za odrasle zaradi svojih omejenih kognitivnih sposobnosti. Na tem področju bodo tako oglaševalci kot celotna komunikacijska dejavnost (mediji, digitalne agencije) morali storiti korak naprej v samoregulaciji, upošteva tudi medijsko pismenost otrok.

Prvi prispevek doktorske disertacije je v kritični presoji modelov, ki se ukvarjajo z raziskavami stališč in vedenja odraslih do oglaševanja in internetnega oglaševanja ter v kritičnem razmisleku, kako je obstoječe modele odraslih možno prilagoditi do te mere, da so sprejemljivi in uporabni za razlago stališč in vedenja mladih. Drugi prispevek disertacije je adaptacija modela in njegovo testiranje na ciljnih skupinah mladih. Tretji prispevek se nanaša na razumevanje mladih v tranzicijski državi.

1.7. Struktura doktorske disertacije

Pripravo disertacije sem v grobem razdelila na tri pomensko povezane dele:

- v prvih poglavjih sem pregledala pomembno in relevantno literaturo s področja, ki ga obravnavam, na osnovi katere sem tudi poiskala ustrezne modele za razvoj (na osnovi teh sem priredila tudi model za mojo ciljno skupino),
- osrednji del disertacije zajema priprava in izvedba raziskave, zadnji del pa preverbo hipotez, analizo dobljenega in verifikacijo predlaganega modela. Metodologiji kvantitativne raziskave sem namenila ustrezno pozornost tako, da sem definirala model, parametre, spremenljivke, postopek zbiranja podatkov, ustreznost vzorčenja in veljavnost (zanesljivost) merjenja. Poseben poudarek je na analizi povezav med merjenimi spremenljivkami, na osnovi dobljenih rezultatov pa sem ugotavljala, če je predlagani model ustrezen ali ne tudi za mojo ciljno skupino.
- Pri interpretaciji rezultatov sem rezultate osmislila s teoretičnega, metodološkega in vsebinskega vidika, pričakujem pa tudi, da se bodo pokazale še nadaljnje možnosti za raziskovanje s tega področja.

Kot omenjeno, sem v uvodnem prvem poglavju pregledala relevantno literaturo, ki obravnava naše področje, opredelila sem problem raziskovanja, pri čemer so me še posebej zanimala specifičnosti otrok pri odnosu do oglaševanja in nadalje specifičnosti otrok pri odnosu do oglaševanja na spletu. Mladi postajajo vse pomembnejša ciljna skupina za oglaševalce, zato je bil moj namen predvsem ugotoviti, kakšne je vedenje porabnikov specifične ciljne skupine, torej mladih, pa tudi kakšne posledice tako vedenje prinaša tako za porabnika, oglaševalce in oglaševanje, kritično presoditi obstoječe modele, ki se ukvarjajo z odnosom, vrednotami in stališči do oglaševanja za odrasle, nadalje razmisliti, če model za odrasle lahko deluje na mladih, oblikovati nov konceptualni model, namenjen preverjanju stališč in vedenja glede spletnega oglaševanja mladih in ga preveriti. Opisala sem uporabljene

znanstvene metode in skušala oceniti znanstveni prispevek disertacije. Prvi prispevek doktorske disertacije je v kritični presoji modelov, ki se ukvarjajo z raziskavami stališč, vrednot in vedenja odraslih do oglaševanja in internetnega oglaševanja ter v kritičnem razmisleku, kako je obstoječe modele odraslih možno prilagoditi do te mere, da so sprejemljivi in uporabni za mlade. Drugi prispevek disertacije je adaptacija modela in njegovo testiranje na ciljnih skupinah mladih. Tretji prispevek se nanaša na razumevanje mladih v tranzicijski državi.

V drugem poglavju sem posvetila več pozornosti oglaševanju na internetu, tako oglaševalskim trendom v svetu, kot tudi oglaševalskim trendom v Sloveniji, kjer smo internet umestili v oglaševalski kolač v primerjavi s tradicionalnimi mediji. Razložili smo prednosti in slabosti oglaševanja na internetu ter obnovili vedenje glede pojavnih oblik digitalnega oglaševanja: od najpogostejših do naprednih oblik spletnega oglaševanja.

V tretjem poglavju sem pozornost namenila modelu raziskave stališč/vrednot/vedenja do internetnega oglaševanja pri otrocih, ki sem ga s pregledom obstoječe literature najprej začela s kritičnim pregledom obstoječih modelov za odrasle. Specifičnosti otrok pri stališčih, vrednotah, vedenju do internetnega oglaševanja in razvojno vedenjskim značilnostim mladih smo posvetili precej pozornosti, kakor tudi njihovi odzivnosti na digitalne oglase, kar ima želene in stranske učinke. Tu je pomembna tudi vloga staršev in povratni vpliv otrok na nakupne navade v gospodinjstvu, kjer imajo mladi vse več besede pri razporejanju družinskega proračuna.

Četrto poglavje govori o raziskavi, torej strukturi in metodologiji raziskave (operacionalizacija spremenljivk, zbiranje podatkov, zanesljivost in veljavnost merjenja, oblikovanje hipotez), značilnosti vzorca... Analizirali smo dobljene rezultate in preverili hipoteze ter ustreznost modela. Sledijo sklepi o raziskavi med mladimi v Sloveniji.

Zadnje, peto poglavje je ponudilo ovrednotenje raziskave, zaključne misli in odprlo nove izzive za prihodnost. Če smo potrdili, da je spol pomembna spremenljivka, ki vpliva na vedenje na spletu, nisem zasledila veliko poglobljenih raziskav, ki bi se ukvarjale s teoretičnim ozadjem drugačnih navad deklet in fantov. Posebno, precej neraziskano območje je tudi skepticizem mladih do oglaševanja.

Pričakovali bi, da so trenutne generacije, ki so zrastle z internetom in oglasi, tudi dovolj ozaveščene glede dvoumnosti oglasov in njihove prikrite narave, vendar, kot kaže, se te generacije, še posebej mlajše skupine, socializirajo v osami, starši niso kos novim tehnologijam, zaostaja tudi šola. Tu ne gre zanemariti področja samoregulative oglaševanja.

2. Oglaševanje na internetu

2.1. Oglaševalski trendi v svetu

Bruto oglaševalski izdatki v letu 2009 so se znižali od napovedane 2,3-odstotne rasti iz poletja 2008 na le 1,6-odstotno rast na območju dvanajstih evropskih držav, ki imajo euro, medtem ko podatki za Belgijo, Francijo, Italijo in Veliko Britanijo kažejo, da so bruto oglaševalski prihodki v celotnem oglaševalskem kolaču rasli le od 0,3 do 1,1 odstotka. Napoved za rast oglaševalskih prihodkov v letu 2010 v svetu je 2,8% in za leto 2011 že 3,8% (World Advertising Research Center, 2010).

Po podatkih eMarketerja (2009) se v ZDA kot najbolj razvitem oglaševalskem trgu znižuje tako število naslovov revijalnega tiska (samo v prvih treh mesecih leta 2009 je izginilo 87 naslovov), kot po številu oglaševalskih investicij v ta medij. Isti vir navaja, da naj bi se oglaševanje v ameriških revijah zmanjšalo od 14 milijard dolarjev v letu 2007, na 13 milijard dolarjev v letu 2008, v letu 2009 še za okoli 16 odstotkov na 10,9 milijarde dolarjev in do leta 2012 se pričakuje, da bodo okoli 10,5 milijarde dolarjev (eMarketer, 2009). Oglaševalski proračuni se iz tiska selijo na internet (Krol, 2009). Prehod za založnike iz tiska na digitalne medije ni enostaven, kar kaže podatek, da največjemu ameriškemu založniku Time Inc., ki je v letu 2008 zaslužil z digitalnimi vsebinami 245 milijonov dolarjev oglasnih prihodkov, to predstavlja le okoli 10 odstotkov njegovih oglasnih prihodkov (Advertising Age, 2009). Večina ostalih založnikov digitalne vsebine trži še manj učinkovito, saj predstavljajo le okoli 5 odstotkov v vseh njihovih oglasnih prihodkih (eMarketer, 2009).

Razmere na ameriškem trgu časopisov so še slabše od revijalnega dela tiska: v letu 2007 so bili oglaševalski prihodki 45,4 milijarde dolarjev, v letu 2008 so v primerjavi z letom poprej padli za 16,4 odstotka na 37,9 milijarde dolarjev, podatki za 2009 v primerjavi z 2008 kažejo še skoraj 16 odstotni padec (na 31,9 milijarde dolarjev), do leta 2012 pa naj bi oglaševalski prihodku časopisov padli na 28,4 milijarde dolarjev (eMarketer, 2009).

eMarketer napoveduje, da bodo v primerjavi z letom poprej oglaševalski prihodki v letu 2009 ameriških televizij nižji za okoli 4,2 odstotka (66,9 milijarde dolarjev). (eMarketer, 2009). TV je še vedno dominantni množični medij (v letu 2008 so oglaševalci na ameriških televizijah porabili 69,8 milijarde dolarjev za oglase), se pa vse več rabe njegovih vsebin dogaja digitalno, kar spreminja obstoječe poslovne modele tako oglaševanja na TV kot sodelovanja med oglaševalci in TV postajami. V letu 2009 so oglaševalski prihodki ameriških TV padli v primerjavi z letom poprej za 4,2 odstotka, padec pa naj bi se nadaljeval tudi v letu 2010. (eMarketer, 2009).

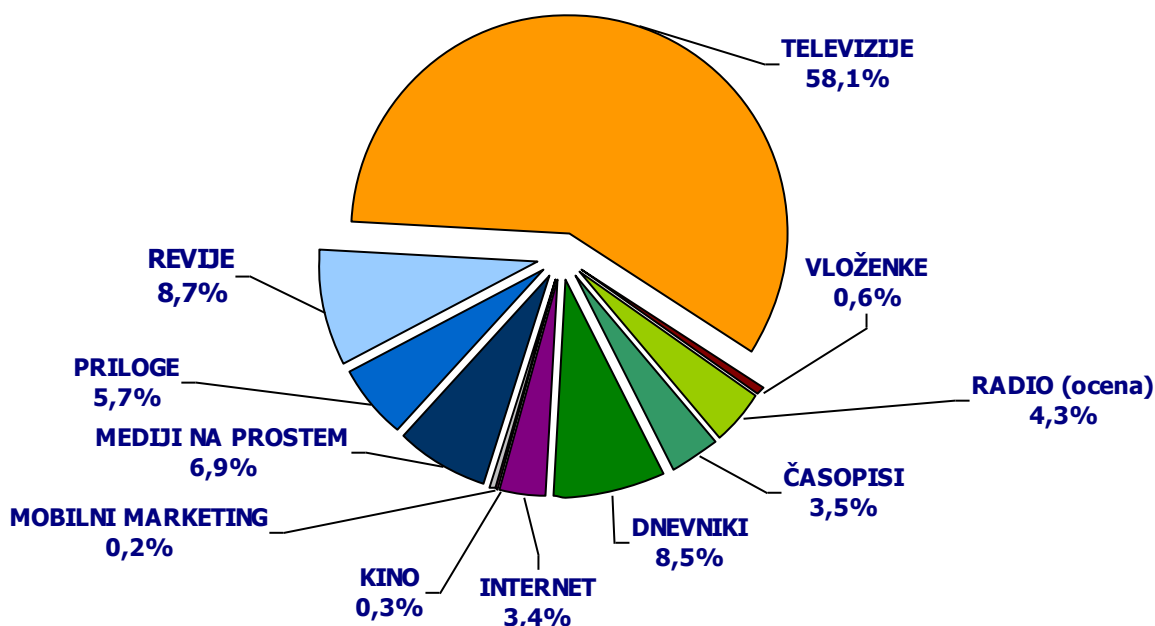
V letu 2008 so bile investicije v oglaševanje na internetu v ZDA 23,4 milijarde dolarjev, kar je za 10,6 odstotka več kot v letu 2007, od tega je bila rast internetnega oglaševanja v tretjem kvartalu 2009 za 4,5 odstotka višja kot v letu poprej, v zadnjem pa za 2,6 odstotka višja kot v enakem obdobju 2007 (PricewaterhouseCoopers, IAB, 2009). Za leto 2008 velja, da 46 odstotkov oglasnih prihodkov v internetnem oglaševalskem kolaču odpade na trženje na iskalnikih, 21 odstotkov na oglasne pasice, 7 odstotkov na napredno oglaševanje, 3 odstotke na video oglase, 3 odstotke na sponzorirane povezave itd. (PricewaterhouseCoopers, IAB, 2009). Največji oglaševalci so ponudniki trgovskih, finančnih in informacijskih storitev, avtomobilisti, telekomunikacije, potovalne agencije, mediji, zabava, zdravje....(PricewaterhouseCoopers, IAB, 2009).

V letu 2007 je internetno oglaševanje v Evropi (16 držav) doseglo 40 odstotno rast glede na leto poprej in je znašalo 11,1 milijarde eurov, v oglaševalskem kolaču pa imajo največji delež internetnega oglaševanja Nizozemska (18,5%), Norveška (15,6%), Velika Britanija (15,3%), Danska (14,3 %), Švedska (13,3%), Nemčija (11,6%), Poljska (10%) itd. (IAB Europe, 2008). Po podatkih istega vira naj bi svetovno spletno oglaševanje do leta 2011 doseglo že vrednost 106 milijard dolarjev, od tega največjo rast v ZDA, v Zahodni Evropi pa naj bi se spletno oglaševanje približalo 18% v oglaševalskem kolaču večine držav.

2.2. Oglaševalski trendi v Sloveniji

Rast oglaševalskih bruto investicij v slovenske medije se je v letu 2009 primerjavi z letom 2008 po oceni Inštituta za raziskovanje medijev (Mediana) povečala zgolj za 3,5 odstotkov, kar kaže Slika 4. Ta inštitut meri bruto, ne neto investicije v oglaševanje, kar zelo pači realno sliko na trgu, saj ne upošteva agencijskih, količinskih, sezonskih, paketnih, sponzorskih, finančnih in drugih popustov, niti ne medsebojnega samooglaševanja in kompenzacij med mediji, zato ni realen odraz neto količine oglaševalskega denarja. To ne pomeni, da je slovenski medijski kolač netransparenten, pomeni pa, da se na osnovi cenikov in bruto prikazov zelo težko predvidi neto cena medija, ki je povezana z bolj razvitimi oblikami tržnega komuniciranja (paketi, posebni projekti kot je na primer šport, sponzorstva itd.). Kaže pa kolač razmerja med posameznimi skupinami medijev in v časovnem okviru zadnjih nekaj let tudi trende med njimi. Medijski kolač ni zanimiv zaradi odnosov med konkurenti istovrstne skupine medija (na primer dveh dnevnikov, ki na trgu legitimno tekmujeta drug z drugim), pač pa zaradi sprememb v kolaču, ki odraža tako razvoj slovenskih medijev, razvitost slovenske medijsko-planerske stroke, trženjskega znanja znotraj komunikacijskih agencij in trženjskih oddelkov podjetij kot tudi prisotnosti in strategij globalnih oglaševalcev

Slika 4: Slovenski medijski kolač z oceno radia 2009



Vir: Mediana IBO, 2009

Slovenski medijski trg je visoko konkurenčen po številu posameznih medijev (Mediana, 2009).

Podatki o primerjavi med bruto prometom na medijih v letu 2008 in 2009 (Mediana, 2009) trende, ki so primerljivi s trendi v svetu:

- za okoli 19,3 odstotke je manj oglaševanja v dnevnikih kot posledica tako spremenjenih bralnih navad med mladimi, digitalizacije, selitve novičarstva na internet, padanja dosegov, padanja prodanih naklad (Nrb, 2008, Mediana, 2008, 2009). Časopisi izgubljajo tudi oglaševanje na račun tega, ker so definirani kot medij za splošne ciljne skupine, kar onemogoča natančno ciljanje.
- Za 74,8% se je povečalo v letu 2008 oglaševanje na internetu z letom poprej, kar pa še vedno pomeni podpovprečen razvoj tega področja v primerjavi z razvitimi trgi, ob predpostavki, da trg ni transparenten, urejen in pregleden glede komercialnih pogojev in se večina nagrad naročnikom daje gratis v prostoru, ki pa jih bruto metoda zajema kot investicijo, v letu 2009 pa je bila rast pod enim odstotkom.
- Za nekaj več kot 10 odstotkov se je zmanjšalo oglaševanje v kinematografih, ki pada že dve leti zapored kot posledica spremenjenih navad potrošnikov (piratstvo).
- Revije so padle bruto za okoli 6,4 odstotkov, kar je razumljivo glede na to, da revijalne hiše same sebi največji oglaševalec, da velja prelivanje budžetov med posameznimi edicijami, med katerimi je tudi kanibalizacija, Mediana pa beleži revije v celoti, poleg tega so revije zadržale svoj delež v kolaču predvsem na račun specializacije in natančno definiranih in merjenih ciljnih skupin (Nrb, 2008).

-
- Televizije v slovenskem kolaču zajemajo skoraj 55 odstotkov kolača in so v primerjavi z letom poprej zrasle za nekaj več kot 10 odstotkov (Mediana, 2008, 2009). Natančnejši pogled v razmerja med posameznimi TV hišami kaže na stagniranje manjših komercialnih postaj, predvsem Prve TV, na ustavitev padanja investicij na nacionalni TV ter na še vedno rasti Pro Plusa, ki raste predvsem na račun globalnih pogodb z globalnimi oglaševalci, s katerimi si na svetovnih borzah kot ameriško podjetje tudi deli lastnike. Ti dogovori nimajo konkretnih povezav z razmerami na slovenskem oglaševalskem trgu, saj se ne glede na odnose med blagovnimi znamkami in oglaševanjem na slovenskem trgu določajo cene medijev, oglaševalski proračuni in komunikacijska in oglaševalske strategije globalnih oglaševalcev v tujini.

Podatki o razmerah na trgu glede interneta so naslednji (Moss, 2008):

- V populaciji od 10 do 75 let je bilo jeseni 2008 kar 65 odstotkov uporabnikov interneta, 35 odstotkov populacije pa interneta sploh ni uporabljalo.
- Redni uporabniki interneta so tisti, ki internet uporabljajo mesečno. Projekcija števila rednih uporabnikov interneta znaša 1.115.103 prebivalcev Slovenije v starosti od 10 do 75 let.
- Delež rednih uporabnikov interneta skozi vsa merjena obdobja narašča. V obdobju pomlad 2006 - jesen 2008 beležimo 20 odstotno rast rednih uporabnikov interneta v Sloveniji.
- Med rednimi uporabniki interneta je dobra polovica moških. Povprečna starost rednega uporabnika znaša 35 let. Dobra polovica rednih uporabnikov interneta (56 %) je v starosti od 20 do 44 let, večina (83 %) jih je v starosti 10 do 49 let.
- Med šolajočimi večina redno uporablja internet. Prav tako je med zaposlenimi z visokošolsko ali višjo izobrazbo večina rednih uporabnikov interneta (90 %).
- Po podatkih SURS-a je imelo v prvem četrtletju 2008 dostop do interneta 59 odstotkov gospodinjstev, to je za 1 odstotno točko več kot v enakem obdobju 2007. Delež gospodinjstev, ki za dostop do interneta uporabljajo širokopasovno povezavo, se povečuje in v prvem četrtletju 2008 je bilo takih gospodinjstev že 50 odstotkov, to je za 6 odstotnih točk več kot v enakem obdobju leta 2007.
- Osebe v starosti 10 do 74 let so v prvem četrtletju 2008 uporabljale internet za različne aktivnosti. Na internetu so iskale predvsem informacije o blagu in storitvah (49 %), internet so uporabljale za pošiljanje in prejemanje elektronske pošte (49 %) in za branje ali prenašanje spletnih novic, časopisov ali revij (33 %). V prvem četrtletju 2008 je 27 odstotkov oseb uporabljalo internet za iskanje informacij, povezanih z zdravjem, 25 odstotkov za storitve, povezane s potovanji in nastanitvijo, 20 odstotkov za prenašanje programske opreme in 20 odstotkov za e-bančništvo.
- Bruto vrednost oglaševanja na internetu se je v letu 2008 glede na lansko obdobje zvišala za 74,8 odstotkov in znaša 18.439.657 EUR.
- Internet predstavlja 3,5-odstotni delež v celotnem bruto oglaševalskem kolaču.

-
- Največ se je na internetu oglaševalo meseca junija, oktobra in septembra.
 - Posebni izdelki (kamor sodijo tudi ključne besede na Najdi.si in Google) predstavljajo najbolj oglaševano izdelčno kategorijo na internetu. Sledijo Storitve in Telekomunikacije. Največji oglaševalec na internetu je Mobitel, sledita Leeloo in Telekom Slovenije (Mediana, 2008, Nrb, 2008, Moss, 2008). Podatki so prikazani na Sliki 5.

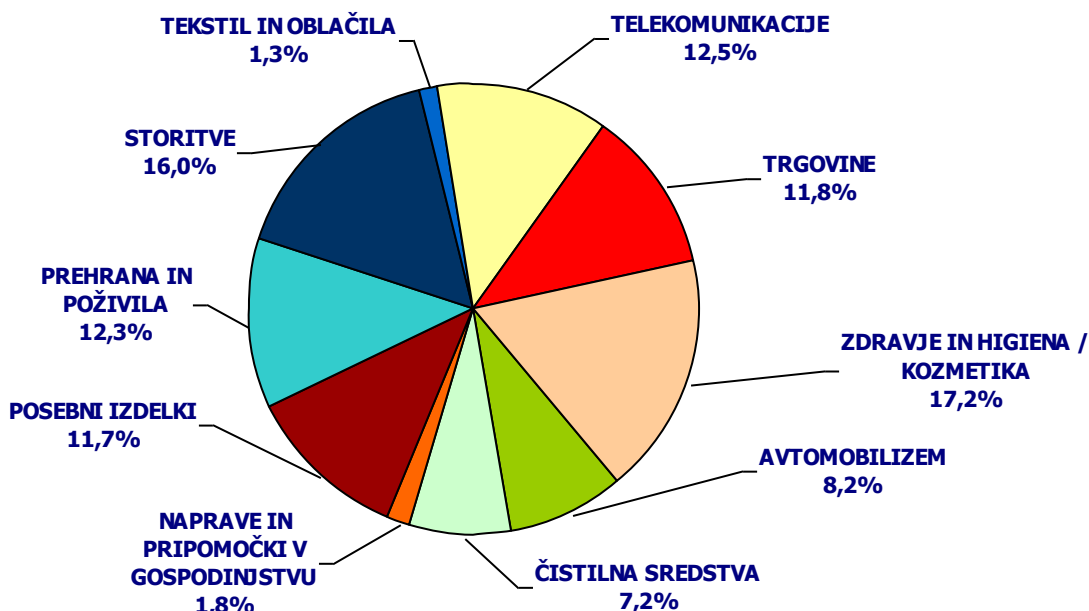
Tako znotraj trženjskih oddelkov večjih oglaševalcev kot tudi v slovenskih digitalnih agencijah po našem mnenju in glede na nekatere raziskave (E-laborat, 2008) manjka znanja o spletnem oglaševanju, še posebej o posebnostih medija, dodani vrednosti v obliki novih vsebin in ob upoštevanju spremenjenega modela poslovanja med medijem, agencijo in naročnikom. Tako naročnik kot digitalna agencija izgubljata nadzor nad komunikacijo v korist porabnika, ki ni več pasiven gledalec oglasov v tradicionalnih medijih, ampak se sam odloča, kaj in kdaj bo na spletu gledal in tudi soustvarjal. Ker na spletu ni velikih razlik v ceni, niti ne transparentnosti poslovanja, veljajo pa kartelni dogovori med nekaj poslovnimi subjekti, ni prave želje po razvoju novih znanj. Raziskave (E-laborat, 2008) kažejo, da porabniki kot ovire za hitrejšo rast interneta v Sloveniji naštevajo naslednje dejavnike:

- pomanjkanje sredstev,
- omejen doseg medija,
- pomanjkanje znanja v podjetjih,
- pomanjkanje matrik za merjene učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja,
- cena,
- močna konkurenca,
- premalo kvalitetnega oglaševalskega prostora,
- slaba učinkovitost spletnega mesta in
- pomanjkanje znanja v oglaševalskih agencijah.

Ista raziskava tudi kaže, da so bili tega leta med oglaševalci na spletu najbolj aktivni bančniki, investicijski skladi, prevajalci, potovalne agencije, zavarovalnice, nepremičninski posli in informacijsko tehnološka podjetja. (E-laborat, 2008), ki uporabljajo naslednje oglaševalske metode:

- oglaševanje z uporabo ključnih besed (okoli 70 odstotkov),
- oglasne pasice (64 odstotkov),
- tekstualno oglaševanje (64 odstotkov)
- oglasne pasice na iskalnikih (polovica)
- sponzorirane vsebine (49 odstotkov)
- oglaševanje v družabnih omrežjih (14 odstotkov),
- video oglasi (5 odstotkov)

Slika 5: Oglaševanje na internetu po izdelčnih nadskupinah



vir: Mediana IBO, 2009

Raziskava, ki jo je v juniju 2009 izvedlo podjetje iPROM (www.sipom.si, velikost vzorca 929) skupaj z raziskovalno družbo Valicon, je pokazala, da so spletne skupnosti in strani z video vsebinami najbolj osvojili mlajši uporabniki interneta, pri starejših pa so bolj priljubljene novičarske strani in strani z malimi oglasi. Mlajši uporabniki so prav tako bolj dejavni na forumih.

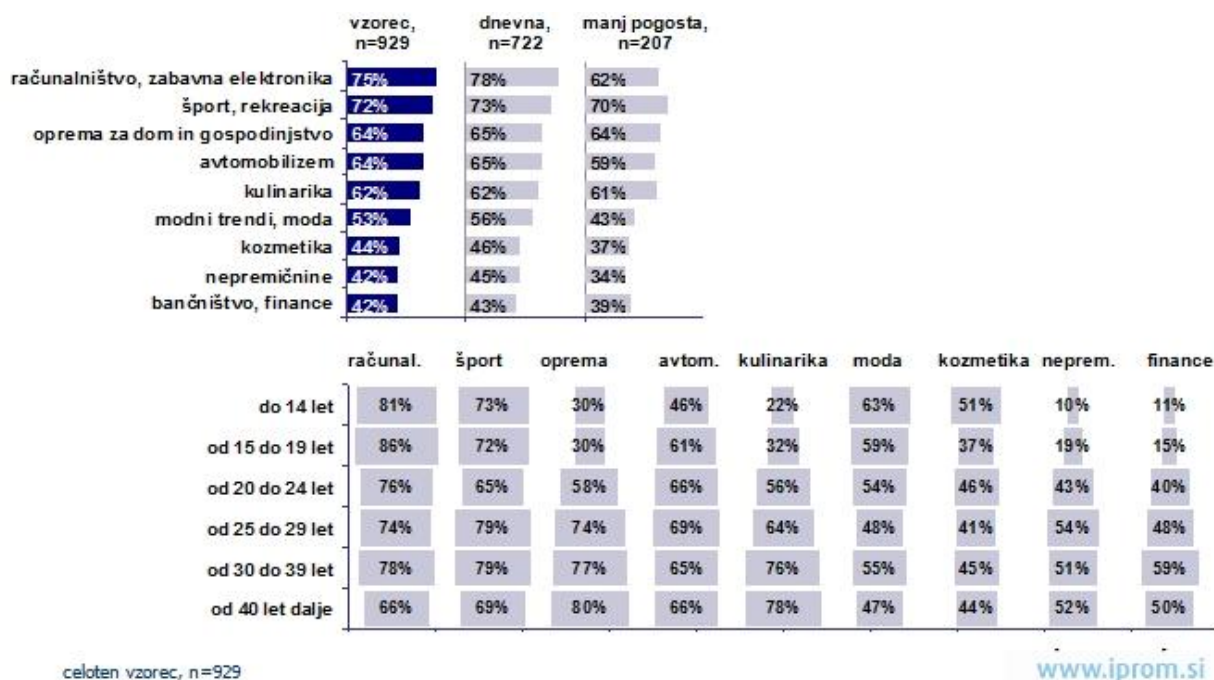
Iskalnikom, ki jih najpogosteje obiskuje 30 odstotkov dnevnih uporabnikov, sledijo novičarske strani s četrtno uporabnikov, za njimi pa so uvrščene strani tako imenovanega spleta 2.0. Na tretjem mestu so tako spletne skupnosti z 18 odstotki uporabnikov ter strani z video vsebinami s sedmimi odstotki uporabnikov. Izstopa še podatek, da je štiri odstotke anketiranih, ki splet uporabljajo dnevno, navedlo, da najpogosteje obiskujejo strani s spletnimi igrami in takšne, ki omogočajo prenos filmov ter glasbe.

Večje razlike se prikažejo pri primerjavi uporabe po starostnih skupinah. Tako najstniki manj pogosto obiskujejo novičarske strani (9 odstotkov) kot mlajši odrasli (četrtna anketirancev) in starejši odrasli (30 odstotkov). Mladi so pogostejši uporabniki spletnih skupnosti, največ jih je starih med 15 in 29 let, in strani z video vsebinami (13 odstotkov starih do 19 let).

Večja aktivnost sodelovanja na forumih se kaže pri dnevni in mlajši uporabnikih, saj jih več kot polovica bere in pregleduje forume, 30 odstotkov jih komentira in odgovarja, desetina pa dnevno odpre novo temo. Ti podatki kažejo predvsem na to, da so mladi med prvimi osvojili splet 2.0 in možnosti, ki jih ta ponuja.

Največ zanimanja pritegnejo teme o računalništvu in zabavni elektroniki, saj jih spremlja skoraj štiri petine dnevnih uporabnikov spleta, takoj za njimi pa sta šport in rekreacija (73 odstotkov), kar kaže Slika 6. Visoko, več kot 60-odstotno zanimanje imajo še oprema za dom in gospodinjstvo, avtomobilizem ter kulinarika. S starostjo se povečuje zanimanje za opremo za dom, kulinariko, nepremičnine in finance, upada pa zanimanje za računalništvo in modne trende.

Slika 6: Teme, ki pritegnejo največ zanimanja



Vir: Iprom, 2009

2.3. Prednosti/slabosti oglaševanja na internetu

Internet spreminja tradicionalni komunikacijski model, značilen za množične medije, ko posameznik enosmerno in pasivno komunicira z medijem (enim ali več), ki ga obveščajo, prepričujejo in opominjajo (Anderson in Rubin, 1986). Internet omogoča porabniku, da sam ustvarja vsebino zase in za druge. Spreminja se tudi model poslovanja med posameznikom, ter medijem kot ustvarjalcem in nosilcem vsebine (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1992, Tynan, 1994), saj so informacije posamezniku dostopne neprekinjeno, brez omejitev, posameznik pa se sam odloča, kaj, koliko in kako bo soustvarjal vsebine zase in za druge. Splet nudi vrsto koristi tako porabniku (dostopnost množice informacij, iskalniki informacij, spletno testiranje izdelkov pred nakupom) kot podjetjem, kjer je splet odličen prodajni kanal in tržno orodje, saj sama tehnologija omogoča učinkovitost in interaktivno naravo medija (Hoffman, Novak & Chatterjee, 2000). Informacijske storitve, digitalne ali založniške vsebine so na spletu dostopne takoj, brez posrednikov in dodatnih stroškov. Splet deluje neprekinjeno,

medij tudi omogoča neprestano komunikacijo s porabnikom in pripravlja sporočila, ki so prirejena posebej zanj.

Večina raziskovalcev (Wells, Burnett & Moriarty, 2003, Kaorgaonkar in Wolin, 2002, Yoon in Kim, 2001) poudarja več koristi oglaševanja na internetu:

- neprekinjena in hitra dostopnost do globalnega trga (internet je »neskončen«)
- zelo natančno ciljanje porabnika: internet je lahko merljiv medij, oglaševalci ciljajo določen segment porabnikov, ki imajo podoben skupek interesov in navad, četudi so te skupine majhne, a so sporočila ustrezno prirejena potrebam ciljane skupine, kar povečuje učinkovitost oglaševanja. Poleg znanih kriterijev segmentacije (geografsko glede na pripadnost državi, pokrajini, časovno glede na del dneva itd), splet nudi učinkovito segmentiranje glede na spletno vedenje porabnika, ki obišče točno določeno spletno stran (segmentiranje glede na vedenje porabnika npr. pomeni, da nekomu, ki obiskuje strani z nasveti za vzgojo otrok, prikažemo oglase za izdelke otroške nege). Oglasi so bolj učinkoviti zato, ker so povezani s področjem, ki porabnika zanimajo.
- v primerjavi s klasičnimi, tradicionalnimi mediji, je spletno oglaševanje poceni, saj je izdelava in vzdrževanje oglasih sporočil na njem v primerjavi z drugimi mediji cenejše (Hoffman, Novak & Chatterjee, 1995), medtem ko je danes zaradi vzdrževanja spletnih mest tako oglaševanje vse dražje
- prilagajanje vsebine oglasnega sporočila porabniku: učinkovitost oglasnih sporočil je večja, ker so lahko personalizirana, saj izkoriščajo podatke o navadah porabnika na internetu
- možnost takojšnje nakupne odločitve: oglasno sporočilo na internetu je povezano s možnostjo takojšnjega nakupa na spletni strani
- interaktivnost in večsmernost interneta: pri večini klasičnih medijev porabnik sprejema informacijo enosmerno od medija in oglaševalca k porabniku, ponekod celo pasivno (radio, TV, zunanje oglaševanje), medtem ko splet omogoča izmenjavo informacij, prekinjanje, brisanje in spreminjanje sporočil, iskanje novih informacij, kar skrajša tudi čas do nakupa, ki ga na spletu porabnik opravi istočasno, porabnik lahko posreduje oglaševalcu svoje informacije (npr. spletni naslov), kar oglaševalcu omogoča, da ne samo gradi podatkovno bazo realnih imen porabnikov, ampak razvija z njimi tudi dolgoročen aktivni in lojalni odnos. Govorimo tudi o večsmernosti komunikacije, ko gre za komunikacijo med celo množico porabnikov.
- Dvosmernost (večsmernost) komuniciranja tudi pomeni, da se spreminja vloga porabnika, ki aktivno išče informacije, ki ga zanimajo, ni več pasiven prejemnik, pač pa odločevalec, soustvarjalec informacij na spletu in zato se moč, ki je doslej pripadala medijem, oglaševalcem in oglaševalskim agencijam seli k porabniku (McMillan, 2004). Udeleženci v procesu iskanja informacij so tako aktivni in sami odločajo, do katere mere, kdaj in kako se bodo odzivali na sporočila oglaševalca. Ta tako izgublja nadzor nad komunikacijo, zato je spletno oglaševanje veliko bolj

nepredvidljivo kakor na drugih medijih. Interaktivni model spletnega oglaševanja, ki sta ga na osnovi Thorson in Leavittovega modela (1986) posodobila Rodgers in Thorson (2000), kaže tiste spremenljivke, ki jih nadzoruje porabnik in tiste, ki jih nadzoruje oglaševalec (glej Tabelo1).

- Pri spremljanju učinkovitosti oglaševanja pa je pri spletnem oglaševanju oglaševalcu lažje kot na tradicionalnih medijih, kjer lahko le upa da dobre odzive porabnikov, saj na spletu lahko učinke akcije spremlja v realnem času, med akcijo lahko usmerja in spreminja komunikacijo z menjavo oglasov, spremembo frekvence prikazov in upravlja s svojo akcijo. Ne drži sicer, da je na spletu vse merljivo, je pa res, da so v primerjavi z valutnimi medijskimi raziskavami na tradicionalnih medijih, kjer so predvsem težave zaradi metode zbiranja podatkov (npr. pri telefonski anketi je vse manj odzivnosti respondentov, obstaja vse manj stacionarnih telefonskih priključkov, pri terenski metodi je nujen dober nadzor nad anketarji, slaba odzivnost anketirancev, visoki stroški raziskav...) na spletu dostopni številni parametri merjenja oglaševanja (Zeff in Aronson, 1999) kot so število ogledov strani, količina klikov na posamezni oglas, izpostavljenost oglasov, nakupi itd.

Tabela 1: Interaktivni model spletnega oglaševanja (spremenljivke)

	<i>TISK</i>	<i>ELEKTRONSKI MEDIJ</i>	<i>INTERNET</i>
OBJEKTIVNE LASTNOSTI OGLASA (DOLOČA OGLAŠEVALEC)	barva velikost izd. kategorija	barva velikost izd. kategorija motiv animacija zvok scenografija jasnost slike gibanje/dinamika	barva dvosmernost velikost živost izd. kategorija dogajanje "ta hip" motiv realizem animacija možnost izbire zvok scenografija jasnost slike gibanje/dinamika
SUBJEKTIVNE LASTNOSTI OGLASA (DOLOČA PORABNIK)	zanimivost vznemirljivost dolgočasnost empatičnost domačnost trenutnost odnos do oglasa	zanimivost vznemirljivost dolgočasnost empatičnost domačnost trenutnost odnos do oglasa	zanimivost vznemirljivost dolgočasnost empatičnost domačnost trenutnost odnos do oglasa odnos do spletne strani

Vir: Rodgers in Thorson, The Interactive Advertising Model; How users perceive and Process Online Ads, 2000, str. 51

-
- Pri spletnem oglaševanju ni problemov omejenosti oglaševalskega prostora in časa, ki je praktično neomejen, kar ne velja za tradicionalne medije, ki so omejeni bodisi s sekundami, tiskanim prostorom in zakonodajo.
 - Razvoj novih poslovnih modelov, kjer gre predvsem za prodajo dostopa do porabnika (Googlov model), ki ga lahko razdelimo v več kategorij:
 - a. plačilo ključnih besed, ki porabnika pripeljejo do ustreznega spletnega mesta in ne drugam, kar oglaševalci plačujejo administratorju spletnega iskalnika. Žal še obstaja praksa večjih iskalnikov, da zavedejo porabnika celo z napačnimi podatki (npr., če hotel ne plača ustrezne pristojbine, iskalnik javi, da so njegove zmogljivosti zasedene tudi takrat, ko temu ni tako) Clemons, 2009
 - b. nasproti model prejšnjemu omogoča porabniku ravno dovolj informacij, da se sam odloči s pomočjo mnenj, ocen in opisov, npr. ocene hotelov (npr. TripAdvisor.com)
 - c. Iskanje po socialnih omrežjih, oziroma iskanje informacij s pomočjo prijateljev (npr. Facebook)
 - d. Kontekstualno mobilno oglaševanje s pomočjo sms-jev

Kljub izjemni rasti uporabe interneta in s tem povezanega oglaševanja pa ima spletno oglaševanje tudi svoje slabosti:

- problem valutnih raziskav oziroma standardiziranih metodologij spletnega raziskovanja, ki v svetovnem merilu še ne obstaja, saj raziskave po različnih metodologijah kažejo različne rezultate, namenjene pa so tako oglaševalcem, administratorjem spletnih mest, medijem, oglaševalskim agencijam. Najbolj razširjena merska enota učinkovitosti spletnega oglasa je odstotek celotne izpostavljenosti oglasnim sporočilom, ki spodbudijo porabnika, da dejansko klikne oglasno pasico kot odgovor na oglaševalsko sporočilo (definirano kot delež klikov (*angl. click-through rate*), Novak in Hoffman, 1997)
- V primerjavi s tradicionalnimi množičnimi mediji, kamor sodi tudi televizija, ta pokrije najširše ciljne skupine z najmanj stroški, zato je televizijsko oglaševanje v takih primerih, ko se oglaševalec odloča za večji doseg v primeru z natančnim ciljanjem, bolj učinkovito od spletnega oglaševanja. Demografski podatki o tem, kdo uporablja internet, tudi kažejo, da nekatere starostne skupine še niso dovolj aktivne na spletu, da bi bilo zanje to oglaševanje res učinkovito. Podatki kažejo, da še vedno 43,9 odstotka Slovencev ne uporablja interneta, ter da uporaba spleta v starostni skupini po petdeset let strmo pade (NRB, 2008).
- Zlasti pri spletni trgovini velja, da je še vedno veliko nezaupanje porabnikov v varnost spletnega nakupovanja, to velja tudi za elektronsko bančništvo in druge spletne storitve (e-uprava), kar je povezano tudi z varovanjem osebnih podatkov, strahom pred zlorabami ter nelagodjem uporabnikov, ker jih oglaševalci sledijo pri njihovih aktivnostih na spletu.

-
- Poleg nezaupanja v varnost spletnega nakupovanja za nekatere porabnike klasično nakupovanje pomeni sprostitev, način življenja, porabniki so tudi vajeni, da si izdelek ogledajo in preskusijo ter ne zaupajo virtualnim predstavitvam.
 - Razvitost oglaševalskega trga, oziroma spretnost in znanje digitalnih agencij, ki so vsaj na nekaterih manjših trgih, kakor je slovenski, pri spletnih oglasih, še posebej tistih, ki so naprednejših oblik, manj izkušene, zato je kakovost spletnih oglasov v primerjavi s televizijskimi še slabša. Problem ni v mediju kot je splet, pač sporočilu, ki ni želeno, potrebno in verodostojno (Clemons, 2009).
 - Tako kot v tradicionalnih medijih so tudi porabniki spleta naveličani oglasov in jih njihova vsiljivost moti, zato se z bolj kreativnimi in naprednimi oblikami spletnega oglaševanja razvijajo tudi programi za filtriranje spletnih vsebin, ki kar avtomatsko odstranijo neželene vsebine. Nekateri trdijo (Clemons, 2009), da bi namesto plačila vseh oglasnih oblik na spletu morali oglaševalci plačevati dostop do potencialnega porabnika.
 - Problem neverodostojnosti spletnih sporočil, ne samo oglasov: večina porabnikov ne zaupa sporočilom na spletu, ker jih nihče ne nadzoruje v smislu preverjanja verodostojnosti sporočil, vedo, da je veliko sporočil sponzoriranih. Porabnik želi informacijo o temi, ki ga zanima, takrat, ko sam želi in v obliki, ki mu ustreza, zato spletno oglaševanje izgublja klasično vlogo informatorja (Clemons, 2009) ter da so najmanj vredni zaupanja porabnikov oglaševalsko sponzorirani blogi za razliko od mnenj prijateljev in porabnikov, ki so na spletu najbolj verodostojni (Clemons, 2009).
 - Obstoječi poslovni modeli med medijem, oglaševalsko agencijo in oglaševalcem so neustrezni: namesto sodelovanja pri nadgradnji vsebine, kjer vsak del trikotnika prispeva svoj del vsebine in znanja, gre za tekmovanje, zaračunavanje zastarelih enot, kot so urne postavke ali agencijske provizije namesto nagrade za opravljeno delo v smislu merljivega prispevka
 - Obstaja več primerov, kako je mogoče na internetu zaslužiti denar:
 - a. prodaja vsebine in informacij (od digitalne glasbe kot je iTunes, do novic, npr. Business Week),
 - b. prodaja izkušenj in dostopa ter sodelovanja v virtualni skupnosti (Second Life),
 - c. prodaja dodatkov za življenje v virtualnih skupnostih (virtualna oprema domov, pisarn, pohištva, hišnih ljubljencev...).

Študije (Briggs in Hollis, 1997, Dreze in Husherr, 1999) o učinkovitosti spletnega oglaševanja so proučevale več vprašanj: so pasice res neučinkovite, kaj lahko oglaševalci storijo za večjo učinkovitost, ali so tradicionalne metode merjenj (npr. priklic) primerne za splet, ali je takojšnje merjenje klika res neučinkovito. Proučevali so hipotezi, da uporabniki spleta spregledajo pasico in več časa, kot preživijo na spletu, manj opazijo oglasno pasico. Z metodo sledenja očem (*angl. Eye-tracking*) so sledili porabnikom, ki so jih izpostavili 8 pasicam na osmih spletnih straneh in našli pozitivno povezavo med opaženostjo pasice ter lokacijo, velikostjo in vsebino, niso pa potrdili povezave med opaženostjo pasice ter dolžino

preživetega časa na spletu. (Dreze in Hussherr, 1999). Polovico pasic porabniki niso opazili, površna opaženost pa ne pomeni, da jih obiskovalci strani niso na hitro preleteli (Shapiro, MacInnis & Heckler, 1997). Poleg velikost in lokacije k večji učinkovitosti pasic pripomorejo barve, animacija, ponavljanje objav (frekvenca), pa tudi vrsta sporočila. (Dreze in Hussherr, 1999).

2.4. Pojavne oblike digitalnega oglaševanja: od najpogostejših do naprednih oblik spletnega oglaševanja, dva izbrana primera (pasica, video oglas)

Raziskovalci internetnih oglasnih sporočil (Rodgers in Thorson, 2000) so v interaktivnem oglaševalskem modelu združili dve paradigmi: funkcionalni koncept, ki se ukvarja s tem, kako porabniki dostopajo do spletnih oglasov (Abels, White & Hahn, 1997, Katz in Aspden, 1997, Korgaonkar in Wolin, 1999, Stafford in Stafford, 2000), ter koncept predelave informacij, kaj porabniki počnejo na spletu, s poudarkom na motivacijski vlogi oglasa (Chen in Wells, 1999, Rodgers, 2000, Rodgers in Cannon, 2000). Vedenje o značilnostih oglaševanja v tradicionalnih medijih je pomembno tudi za splet, s tem, da je spletno oglaševanje še kompleksnejše zaradi dodane aktivne vloge porabnika in večsmernosti (interaktivnost). Cilj teh raziskav je ugotoviti, kako spletni oglasi vplivajo na porabnikov spomin, stališča in vedenje. Zato želijo izluščiti tiste sestavine oglasa, ki so pomembne še posebej za spletni oglas (Rodgers in Cannon, 2000).

Internet predpostavlja vsaj minimalno aktivnost porabnika (Korgaonkar in Wollin, 1999), raziskovalci so določili okoli sto motivov, kaj porabniki počnejo na internetu, ki pa jih lahko združimo v nekaj kategorij: raziskovanje, komuniciranje, zabava in nakupi (Korgaonkar in Wollin, 1999, Stafford in Stafford, 2000). Noben drug medij ne nudi toliko priložnosti za zadovoljitev nekih motivov. Razumevanje motivov lahko pomaga oglaševalcem pri vsebini in obliki spletnih oglasov, ki bodo učinkoviti.

Najbolj pogoste oblike spletnega oglaševanja, ki so prikazane v Tabeli 2, so:

- oglasne pasice ali gumbi,
- oglaševanje na iskalnikih z uporabo ključnih besed,
- tekstovne povezave,
- pokroviteljstva,
- obstajajo tudi redkeje uporabljene oblike spletnega oglaševanja kot so na primer uvodnik z oglasom, mikro spletno mesto, izskočna okna itd. ter napredne oblike spletnega oglaševanja (Interactive Advertising Bureau, 2008).

Oglasna pasica

Najbolj razširjena oblika je še vedno oglasna pasica (*angl. banner*). Pasico predstavlja grafično oz. slikovno polje ali gumb, ki vsebuje tekst, lahko tudi sliko, katerega namen je pritegniti pozornost obiskovalca za izvedbo akcije, povezane s pasico. Ta največkrat predstavlja klik pasice, katerega rezultat je obisk strani oglaševalca. Pasice so lahko poljubne velikosti in oblike, lahko pa so tudi statične ali animirane. Prodajajo se večinoma po CPC (*angl. Cost Per Click* - cena na klik) in CPM (*angl. Cost Per Mile* - cena na 1000 prikazov (www.spletno-mesto.com, http://www.marketingterms.com/dictionary/cost_per_click)).

Oglaševanje na iskalnikih z uporabo ključnih besed

Temelj uporabe interneta so iskalniki, ki omogočajo, da s pomočjo navigacijskih inštrumentov porabniki na internetu iščejo tako lokalne vsebine (teh je okoli 80 odstotkov-frizerji, lokali, knjižnice ipd.), medtem ko vertikalno iskanje gravitira k generičnim iskalnikom, ko je na primer Google (Kogovšek, 2007). Oglaševanje z uporabo ključnih besed (*angl. keyword advertising*) pomeni, da uporabnik s pomočjo ključnih besed poišče tiste spletne vsebine, ki ga zanimajo, medtem ko oglaševalec to ključno besedo uporabi tako, da se porabniku pojavi pasica ali druga oglasna vsebina, vezana na zanimanje porabnika. Deluje tako, da oglaševalec zakupi pravico do uporabe ključne besede na iskalniku. (Najdi.si, 2008).

Tekstovne povezave

Veljajo za najmanj vsiljive načine oglaševanja, saj so vključene v tekst spletne strani in ko porabnik klikne na povezavo, se mu odprejo dodatne informacije na želeno temo. Kadar so tekstovne povezave (*angl. text links*) urejene na način, ki spominja na male oglase (tekst brez slik, urejenost po kategorijah, objavo je oglaševalec plačal), govorimo o malih oglasih (*angl. classifies ads*). (Nielsen, 2005a).

Pokroviteljstva

Podjetja pogosto sponzorirajo spletno stran ali posebne vsebine na spletni strani v obliki pokroviteljstev, ki se kaže najbolj običajno v nazivu, da je podjetje pokrovitelj strani poleg objave logotipa in povezave na njegovo domačo spletno stran (navadno pokroviteljstvo, *angl. regular sponsorship*), lahko pa podjetje tudi prispeva vsebino strani, ki ni nujno povezana z oglaševanjem (vsebinsko pokroviteljstvo, *angl. content sponsorship*).

Napredne oblike spletnega oglaševanja

Napredno oglaševanje so na primer nagradne igre, raziskave in spremljanje komentarjev na spletnem mestu, sodelovanje na blogih, ki se tičejo izbranega podjetja ali panoge, blogi na našem spletnem mestu, izdelava profila na socialnih omrežjih, izmenjava fotografij, oglaševanje na socialnih omrežjih (Žižek, 2008). Sem sodijo tudi tiste oblike oglasov, kjer ne

gre zgolj za nove oblike, ampak tehnike prikazovanja (lebdeči, raztegljivi, leteči, drsni oglasi...(IAB, 2005), ter oglasi, ki so multimedijski (spletni oglasi).

Tabela 2: Oblike spletnega oglaševanja

OGLASNE PASICE IN GUMBI	statična pasica animirana pasica html/dhtml pasica	obogatena pasica gumbi
OGLAŠEVANJE Z UPORABO KLJUČNIH BESED NA ISKALNIKU	sponzorirana povezava nebotičnik na ključne besede	
OGLAŠEVANJE NA DOSEG NA ISKALNIKU	sponzorirana novost jumbo	nebotičnik video oglas
CILJANO KONTEKSTUALNO OGLAŠEVANJE NA ISKALNIKU	ležeči nebotičnik v spletnih centri jumbo v spletnih centrih nebotičnik v spletnih centrih	
TEKSTOVNE POVEZAVE	mali oglasi povezave	
POKROVITELJSTVA	navadno pokroviteljstvo vsebinsko pokroviteljstvo	
REDKE OBLIKE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	izskočna okna mikro spletno mesto	vmesoglas uvodnik z oglasom
NAPREDNE (MULTIMEDIJSKE) OBLIKE	lebdeči oglas leteči oglas drsni oglas zavihek	oglasne igre video oglasi ohranjevalnik zaslona

Vir: Interactive Advertising Bureau, IAB Internet Advertising Revenue Report, Second-Quarter and First Six-Month Results, 2008

3. Model stališč/vrednot/vedenja do internetnega oglaševanja pri otrocih

3.1. Kritični pregled obstoječih modelov za odrasle

Odnos do oglaševanja pomembno vpliva na to, kako se porabniki odzivajo na določeno vrsto oglaševanja (Mehta, 2000). V osemdesetih so se začele pojavljati prve raziskave o negativnem odnosu porabnikov do oglaševanja (Zanot, 1984, Ogilvy in Mather, 1985, Muehling, 1987), ki so se ukvarjale z oglaševanje na splošno in se niso posebej omejevale na določen medij. Največ raziskav v ZDA se je v devetdesetih ukvarjalo z odnosom do televizijskega oglaševanja (Alwitt in Prabhaker, 1992, Mittal, 1994), ki še vedno potrjujejo negativen odnos porabnikov do oglasov, medtem ko raziskave tiskanih medijev kažejo prizanesljivejši odnos porabnikov do tiskanih oglasov, predvsem zaradi informativne narave

tiskanih oglasov (Somasundaran in Light, 1991). Tudi raziskave o spletnem oglaševanju (Cho in Cheon, 2004) kažejo negativen odnos porabnikov do oglasov.

Omenjene raziskave, ki jih povzemamo v Tabeli 3, večinoma preučujejo odnos (vrednote, stališča) do oglaševanja, ki jih večinoma lahko razvrstimo v dve vrsti stališč: osebna izkušnja z oglaševanjem in splošna prepričanja, mnenja o tem pojavu. (O'Donohoe, 1995). Schlosserjeva raziskava empirično proučuje odnos med internetnim oglaševanjem in odnosom do oglaševanja na splošno (Schlosser, 1999), ki kaže, da porabniki verjamejo, da je internetno oglaševanje bolj vredno zaupanja in informativno, kot enak vzorec respondentov sodi o oglaševanju na splošno. Novejše raziskave spletnega oglaševanja kažejo, da je odnos porabnikov spleta do oglasov odvisen od vrste spletnih oglasov (Harris Interactive, 2001, Statistical Research, 2001). Internet sam po sebi je zelo drugačen medij kot so tradicionalni mediji, spletno oglaševanje pa zaradi različnih pojavnih oblik tega oglaševanja zapleta porabnikovo razumevanje, kaj je spletno oglaševanje (Burns in Lutz, 2006).

Zgodnje raziskave o odnosu do oglaševanja se ukvarjajo z več dimenzijami, običajno ekonomskimi in družbenimi vplivi (Bauer in Geyser, 1968, Larkin, 1977, Reid in Soley, 1982), čemu so kasneje dodali še institucionalno in instrumentalno komponento (Sandage in Leckenby, 1980), kjer je institucionalno definirano kot družbena in ekonomska funkcija oglaševanja, instrumentalna narava oglaševanja pa kot pomanjkanje oglaševalskih mehanizmov (Sandage in Leckenby, 1980), kar sta Pollay in Mittal (1993) razdelala kot razdelitev institucionalne komponente v dve podskupini: družbene in osebne. Ti raziskovalci niso nadaljevali dela z raziskavami stališč v posameznih skupinah medijev. O'Donohoe trdi, da kljub različni terminologiji o odnosu do oglaševanja, obstaja strinjanje, da gre za dve vrsti stališč, ki temeljita na dvojem: osebni izkušnji v oglaševanju in splošnih stališčih v družbi do oglaševanja (O'Donohoe, 1995). Med osebne izkušnje uvršča informacijsko in zabavno vrednost oglasa, njegovo prepričljivost in odnos do ponavljanja (O'Donohoe, 1995, 250). Tudi O'Donohoe ni razdelal problematike po posameznih skupinah medijev, kar najdemo v Shavittovi raziskavi (Shavitt, 1998), ki poroča o bolj naklonjenem odnosu do oglasov v različnih skupinah medijev, ki odražajo različna pričakovanja porabnikov glede posameznih skupin medijev, na primer, porabniki pričakujejo večjo verodostojnost informacijske funkcije oglasa v tisku in zabavo na TV (Speck in Elliot, 1997).

Tabela 3: Pregled opredelitev stališč, posebej do oglasov in oglaševanja

<ul style="list-style-type: none">• posameznikova trajna pozitivna ali negativna ocena, čustva, občutki, vedenjska nagnjenja do ideje, predmeta	Kotler, 2004, str. 199
<ul style="list-style-type: none">• stališča so pridobljena v procesu socializacije	Ule, Kline, 1996, str. 171
<ul style="list-style-type: none">• naučena skozi pretekle izkušnje	Fill, 1999, str. 83

<ul style="list-style-type: none"> • stališča so sestavljena iz 3 elementov: <p>a.) spoznavni del: znanje, izkušnje, informacije, vrednostne sodbe</p> <p>b.) čustveni del: pozitivno/negativno</p> <p>c.) vedenjski del: pripravljenost za dejanja</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ule, Kline, 1996, str. 171 - Fill, 1999, str. 83 - Pelsmacker, Gevens, Van Den Bergh, 2004, str. 73
<ul style="list-style-type: none"> • so predhodnik vedenja, a akcija ni nujna, nakazujemo zgolj pripravljenost • so relativno stabilna skozi čas • za njihovo spremembo potrebujemo napor • navzven se odražajo v pozitivnih, nevtralnih, negativnih čustvih 	Churchill, 1996, str. 420
<ul style="list-style-type: none"> • ločiti stališče do oglasov od stališča do oglaševanja na splošno 	Mackenzie, Lutz, 1989, str. 49
<ul style="list-style-type: none"> • stališča do oglasa: naklonjen ali nenaklonjen odziv do določenega dražljaja med izpostavljenostjo oglasov 	Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 126
<ul style="list-style-type: none"> • stališča do oglaševanja: nagnjenost k temu, da se na pozitiven/negativen način odzivamo na oglaševanje 	Mackenzie, Lutz, 1989, str. 53
<ul style="list-style-type: none"> • čustva, ki jih spodbudijo oglasi, se prenesejo na blagovne znamke 	<ul style="list-style-type: none"> - Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 126 - Pom in Adam, 2002
<ul style="list-style-type: none"> • “model dejavnikov, ki vpliva na stališča do oglasa”: <p>a.) verodostojnost oglasa</p> <p>b.) zaznava oglasa</p> <p>c.) stališča do oglaševalca</p> <p>d.) stališča do oglaševanja</p> <p>e.) razpoloženje</p>	Mackenzie, Lutz, 1989, str. 53
<ul style="list-style-type: none"> • všečnost oglasa na osnovi 5 kriterijev: 1. pomen 2. je moteč 3. duhovitost 4. ima energijo 5. prijetnost 	Franzen, 1994, str. 140-153
<ul style="list-style-type: none"> • Razdelitev stališč na osebna in makro, družbena stališča do oglaševanja na splošno 	O'Donohoe (1995)

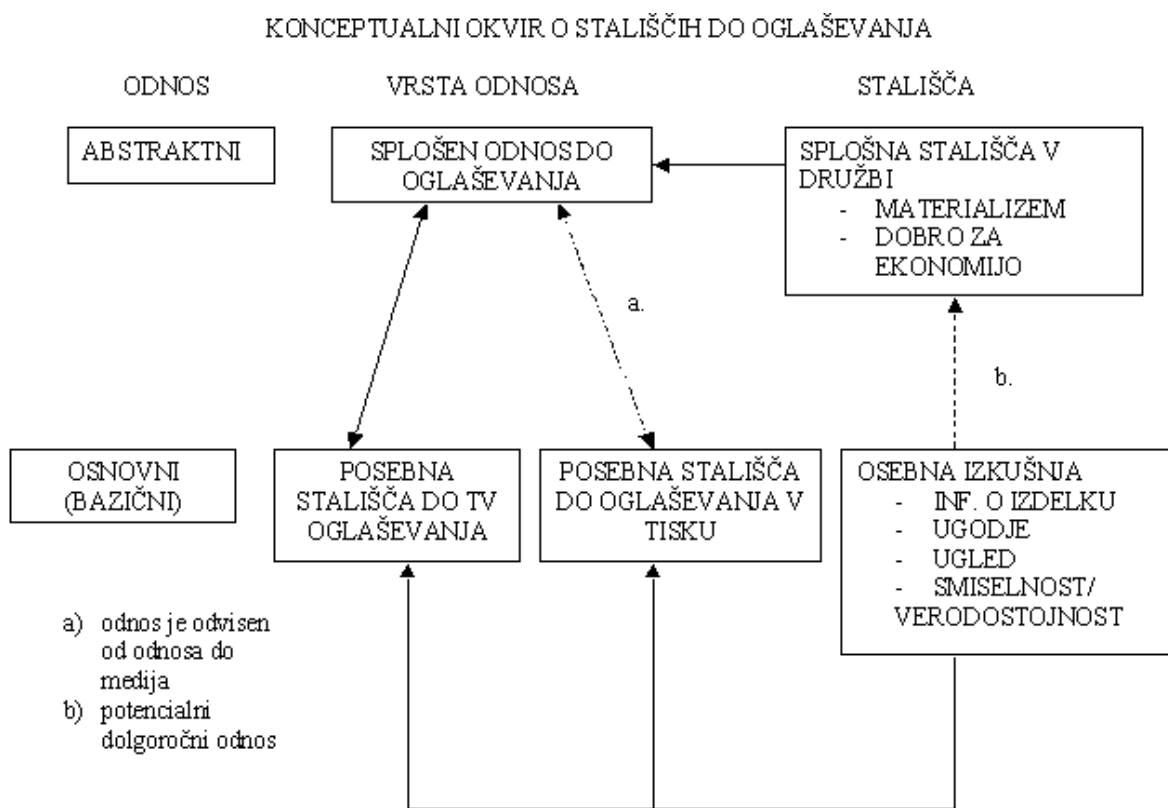
Vir: naštetih avtorji

V večini raziskav (Ducoffe, 1996, Previte, 1998, Shavitt, 1998, Schlosser, 1999, Mehta, 2000) so raziskovalci proučevali odnos do oglasov na splošno, kar je vprašljivo glede na splošni odnos do posameznih vrst medijev, saj imajo porabniki različen odnos do oglasov na primer v tisku, TV ali na internetu. O odnosu porabnikov do oglaševanja na internetu na splošno je bilo več raziskav (Ducoffe, 1996, Previte, 1998, Shavitt, 1998, Schlosser, 1999), ker pa je na

internetu toliko različnih vrst oglasnih sporočil (pasice, video oglasi, sponzorirana sporočila...) to zapleta porabnikovo razumevanje, kaj je spletni oglas. Na pomembno razlikovanje med splošnim odnosom do oglaševanja v družbi in osebnimi stališči sta opozorila Reid in Soley (1982).

Če uporabimo O'Donohoevo (1995) razdelitev stališč do oglaševanja na dve skupini: osebna stališča in makro, družbena stališča do oglaševanja na splošno, so osebna stališča povzeta po Pollay-Mittalovem modelu, čemur je dodana nova dimenzija, specifičen odnos posameznika o oglaševanja in tisku in televiziji (Soo Juian Tan in Chia, 2007), kar je prikazano na sliki 7.

Slika 7: Konceptualni okvir o stališčih do oglaševanja



Vir: Soo Juian Tan in Chia, *Are we measuring the same attitude: Understanding media effects on attitude towards advertising*, 2007

Avtorja opredeljujeta odnos do oglaševanja na abstraktni ravni takrat, kadar gre za posredne informacije ali splošno vedenje o oglaševanju (npr. negativna izkušnja z nakupom določene blagovne znamke, ki jo preberemo ali slišimo v nekem mediju), pa tudi za določen odnos porabnika do določene vrste medija v neki družbi. (Soo Juian Tan in Chia, 2007) Njuna raziskava kaže, da odnos do oglaševanja na splošno lahko odraža posameznikov odnos do televizijskega oglaševanja, ki je neodvisen od odnosa do oglaševanja v tisku, navadno pa je odnos do televizijskega oglaševanja negativen, zato je pomembno upoštevati odnos porabnika do posameznih vrst medijev, ne samo do oglaševanja na splošno (Soo Juian Tan in Chia, 2007).

Raziskave o stališčih do oglasov na internetu pa kažejo tudi na pomembnost izkušenj z rabo informacijske tehnologije. Povezavo med odnosom uporabnikov interneta do oglaševanja in dolžino izkušenj pri rabi novih informacijskih tehnologij sta dokazala Previte in Forrest (1998), ki sta uporabila Pollay in Mittalov model (1993). Uporabniki interneta imajo v primerjavi z uporabniki drugih medijev na splošno bolj negativen odnos do oglasov, tisti, ki uporabljajo internet manj kot eno leto, imajo manj negativen odnos kot tisti, ki so že izkušeni uporabniki interneta (Previte in Forrest, 1998). Njuna raziskava kaže, da večina respondentov raziskave razume oglase na internetu v informativni vlogi, izrazito pa so odklonilni do imidža in družbene vloge oglasov. Skoraj polovico vprašanih oglasi na internetu zabavajo (Previte in Forrest (1998). Hearn, Mandeville in Anthony (1998) opozarjajo, da je internet aktiven, ne pasiven medij, ne množični, pač pa prilagojen porabniku, predvsem pa interaktiven, ko porabnik izbira čas, vsebino in vrsto komunikacije, kar predstavlja tudi za oglaševanje popolnoma nov model komunikacije med porabnikom in oglaševalcem. Korgaonkar in Wolin, ki sta raziskovala odnos med posameznikovo rabo interneta in njegovim odnosom do oglaševanja, sta uporabnike razdelila v tri skupine, na lahke, srednje in redne uporabnike (Korgaonkar in Wolin, 2002). Empirično sta dokazala, da imajo redni uporabniki interneta do spleta pozitiven odnos za razliko od začetnikov in nerednih uporabnikov, oglasom bolj zaupajo, zdijo se jim bolj informativni, zabavnejši in pošteni (Korgaonkar in Wolin, 2002).

Tabela 4: Model interaktivnega oglaševanja

“MODEL INTERAKTIVNEGA OGLAŠEVANJA”		Rodgers, Thorson, 2000, str.26
a) Elementi, ki jih nadzira uporabnik 1.: <ul style="list-style-type: none">• motiv• način• spoznavna orodja• odziv uporabnika b) Elementi, ki jih nadzira oglaševalec: <ul style="list-style-type: none">• vrsta oglasa• oblika oglasa• lastnosti		

Vir: Rodgers, Thorson, The Interactive Advertising Model; How users perceive and Process Online Ads, 2000, str. 26

Soo Juian Tan in Chia (2007) sta nadgradili ugotovitve tradicionalnega oglaševanja s spremenjeno naravo internetnega medija, kjer se predvsem nadzor premika od oglaševalca na stran uporabnika. Avtorici sta tudi izhajali iz predpostavke, da na razumevanje informacije v interaktivnem okolju vplivata tudi funkcija in struktura oglasa. Pri internetu se je nadzor nad komunikacijo premaknil na stran uporabnika, pri čemer je zelo pomemben njegov motiv

uporabe interneta, ki v veliki meri vpliva na odziv do spletnih oglasov. Tudi način uporabe (kako poglobljeno, resno, zavzeto, ali pa lahkotno) obiskujemo internet, vpliva na to, kako smo dovzetni na primer za oglase. Elemente, ki jih nadzira oglaševalec in tiste, ki jih nadzira porabnik, sta merila tudi Rodgers, Thorson, 2000, str. 26, kar kaže tudi Tabela 4.

Poleg izkušenj z informacijsko tehnologijo je pomembno tudi, kako zabavni in kreativni so oglasi, saj meritve informacijske vrednosti oglasa, zabavnosti in tega, kako moteči so oglasi, kažejo, da vplivajo na odnos porabnikov do spletnih oglasov (Ducoffe, 1996). Zabavnost, informativna vrednost oglasa in verodostojnost pozitivno vplivajo na odnos do spletnega oglaševanja in njegovo vrednost (Brackett in Carr, 2001). Vse več je raziskav (nekatero povzemamo v Tabeli 5), ko raziskovalci proučujejo porabnikov odnos do spletne strani (Balabanis in Reynolds, 2001, Bruner in Kramar, 2000, Chen, Clifford in Wells, 2002), kjer merijo informativnost, zabavnost in organiziranost spletnega mesta. Odnos do spletnega mesta je v pozitivni soodvisnosti z odnosom do oglasov, blagovne znamke in nakupnim namenom (Bruner in Kramar, 2000).

Tabela 5: Dejavniki, ki vplivajo na odnos do spletnega oglaševanja

Dejavniki, vezani na porabnika	
demografski dejavniki/ izkušnje porabnika	<ul style="list-style-type: none"> • raba interneta (Bruner in Kumar, 2000; Korgaonkar in Wolin, 2002) • vpletenost (Karson in Korgaonkar, 2001; McMillan, 2003) • ocenjena vrednost oglasa (Ducoffe, 1996)
psihološki dejavniki	<ul style="list-style-type: none"> • interaktivnost (McMillan, 2003) • odnos do spletnega mesta (Bruner in Kumar, 2000; Ducoffe, 1996; Pom in Adam, 2002)
Dejavniki, vezani na oglas	
strukturni dejavniki	<ul style="list-style-type: none"> • animacija oglasa (Cho, 1999; Yoo, 2004) • velikost in pasica (Cho, 1999) • oblika spletnega mesta (Karson in Korgaonkar, 2001; McMillan, 2003)
dejavniki vsebine	<ul style="list-style-type: none"> • informacijska vrednost spletnega mesta (McMillan, 2003) • pomembnost vsebine spletnega mesta in oglaševanja (Cho, 1999)

Vir: različni avtorji v tabeli

Nekateri avtorji spletnih raziskav navajajo tudi svoje omejitve, na primer, da gre za vzorec študentov, ki verjetno ne odražajo splošnega vzorca populacije, da so poskusi večinoma laboratorijski, upoštevati pa velja tudi, da sodijo študentje med tiste, ki zgodaj osvojijo neko novost, kot je na primer internet (Gallagher, Parsons & Foster, 2001). Poleg tega imajo študentje bolj izrazita stališča do oglasov, tako v pozitivno kot negativno smer (Brackett in Carr, 2001) kot splošna populacija.

Raziskovalci spleta tudi poudarjajo, da je pomembna njegova informativna narava v nasprotju s TV, kjer gledalci pričakujejo zabavo, zato se jim zdi pomembno ločevati odnos do oglaševanja po posameznih medijih (Handel, Cowley&Page, 2000). Zaradi cilja, da uporabniki na spletu poiščejo določeno informacije, so spletni oglasi moteči (Handel, Cowley&Page, 2000).

Zato sodijo, da na odnos do spletnega oglaševanja vplivajo tri dimenzije, ki jih povzemamo v Tabeli 6: institucionalni vidik, ki vpliva na porabnikovo razumevanje spletnih oglasov s stališča ekonomskih in družbenih koristi, instrumentalni vidik, ki odraža porabnikov odnos do kakovosti spletnih oglasov (ko gre za spolnost, nasilje, oglase, ki so na meji dobrega okusa, oglase, ki so zakonsko prepovedani, na primer oglaševanje tobaka, nasilja, drog, alkohola...) in »namen« oglasov, to je zabava ali informativnost (Handel, Cowley&Page, 2000, str. 466).

Tabela 6: Dimenzije, ki vplivajo na odnos do spletnega oglaševanja

Institucionalna dimenzija: <ul style="list-style-type: none"> družbene koristi oglaševanja ekonomske koristi oglaševanja 	<ul style="list-style-type: none"> Bauer, Greyser, 1968 Mittal, 1994 Pollay, Mittal, 1993 Handel, Cowley, Page, 2000
Instrumentalna dimenzija: <ul style="list-style-type: none"> informativnost slab okus in spolnost vladna regulativa 	<ul style="list-style-type: none"> Alwitt, Prabhaker, 1992 Mittal, 1994 Pollay, Mittal, 1993 Durand, Lambert, 1985 Larkin, 1977 Handel, Cowley, Page, 2000
Namen (funkcijska dimenzija): <ul style="list-style-type: none"> zabava (užitek) 	<ul style="list-style-type: none"> Alwitt, Prabhaker, 1992 Pollay, Mittal, 1993

<ul style="list-style-type: none"> • družbena vloga (imidž) • informativnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Handel. Cowley, Page, 2000
--	--

Vir: naštetih avtorji

3.2. Specifičnosti stališč, vrednot, vedenja mladih glede internetnega oglaševanja

Že obstoječe dileme in razprave o sposobnosti mladih, ki segajo že v sedemdeseta leta, kako se mladi soočijo z oglaševanjem, je razširjenost novega medija-interneta, še poglobila, tako zaradi omejenih kognitivnih sposobnosti kot tudi življenjskih izkušenj mladih (Moore, 2004). Zagovorniki oglasov trdijo, da se s poudarjanjem ranljivosti pri mladih pretirava in da oglasi pomagajo z informacijami o izdelkih in s tem povečujejo možnost izbire (Moore, 2004). Oglaševalci so že prepoznali ekonomski potencial mladih in njihove potrošnje, (McNeal, 1998, Moore, 2002), pa tudi pomembnost graditve zvestobe blagovnim znamkam v mladosti (Moore, 2002). Poleg TV kot najbolj prepričljivega medija (Lindstrom in Seybold, 2003) internet prinaša oglase ciljni skupini mladih kot dopolnilni medij (Montgomery, 2001). Večina raziskav mladih in njihove medijske potrošnje, povezane z ranljivostjo do oglasov, se je ukvarjala s TV (Roberts, Foehr in Rideout, 2005), a ugotovitve lahko uporabimo tudi za splet (Kunkel, 2004), vsi pa izhajajo iz zgodnjih ugotovitev razvojnega psihologa Piageta (1960), pa tudi socialne psihologije iz osemdesetih (Selman, 1980), ki poudarja socialno primerjavo (sposobnost nekoga, da prepozna tudi druge vidike primerjave v družbi, ne samo lastne) ter sposobnost primerjav z drugimi, kar je povezano s porabo in odnosom do oglasov (Selman, 1980). Na osnovi omenjenih spoznanj je Johnova (1999, str. 187) predlagala tri stopnje »potrošniške socializacije otrok« :

- percepcijska faza v starosti od 3 do 7 let, ko otrok spoznava svojo okolico, svoje »vesolje«, kar mu je obvladljivo v eni dimenziji,
- analitična faza v starosti 7 do 11 let, ki je obdobje velikih sprememb v otrokovem razvoju, ko začenja razumevati tudi abstraktne povezave kot je vrednost za denar, začenja razumevati oglaševalčeve namene,
- reflektivna faza v starosti od 11 do 16 let, ko mladostniki razumejo tudi namene in stališča drugega posameznika, ki pripada določeni socialni skupini in razumejo vlogo oglaševanja v družbi, pomen blagovnih znamk, razvijejo dvome o oglaševanju (John, 1999).

Raziskovalci (nekateri omenjamo v Tabeli 7) trdijo, da so za otrokovo razumevanje oglaševanja pomembne nekatere veščine, kot je na primer sposobnost razumevanja pretiravanja v oglasih, rabe znanih vzornikov, posebnih učinkov (John, 1999).

Tabela 7: Razvojna teorija in vpliv na otrokov odnos do oglaševanja

Primeri vrste zmožnosti otrok	Primeri raziskav sposobnosti (zmožnosti) otrok
<ul style="list-style-type: none"> Sposobnost <u>razločevanja</u> med programsko vsebino in oglasi 	<ul style="list-style-type: none"> Ločevanje med dejanskimi predmeti in njihovimi pojmi (Wellman in Estes, 1986) Med resničnostjo in domišljijo (Wooley, 1997) Med TV podobo in dejanskostjo (Flavel, 1990)
<ul style="list-style-type: none"> Sposobnost razumevanja <u>namen</u>a oglaševanja 	<ul style="list-style-type: none"> Prepoznavanje prodajnih namenov oglaševanja (Wellman in Wooley, 1990) Prepoznavanje namenov prepričevanja (Bartsch, London in Campbell, 2005) Prepoznavanje informativne narave oglasov (Baldwin in Moses, 1996)
<ul style="list-style-type: none"> Sposobnost razumevanja zavajanja 	<ul style="list-style-type: none"> Prepoznavanje dvoumnosti in zavajanja, promocijskih namenov (Pillow in Weed, 1995; Mills in Keil, 2005)

Vir: različni avtorji

Raziskave tradicionalnih medijev (od filma, radia, televizije) so pozornost večinoma namenjale preživetemu času s tem medijem in kako to vpliva na njegove vrednote, pri tem pa so pomembno vlogo »vratarjev« (angl. *gatekeeperjev*) odigrali starši, ki so pazili na slabe vplive posameznih medijev (Wartella, Jennings, 2000). Interaktivna vloga interneta preprečuje nadzor odraslih, seli poudarek od časa uporabe na vsebino sporočil ter spreminja komunikacijske vzorce mladih (Wartella, Jennings, 2000). Spletno trženje za razliko od tradicionalnih medijev, še posebej TV, z aktivacijo mladih in njihovim sodelovanjem pri npr. spletnih igrakah, nagradnih igrah itd. soustvarjajo čustva zmage in poraza, ki ga otrok čuti v povezavi s svojo aktivnostjo na spletu in določeno blagovno znamko, še posebej, ker je na spletu možno izvesti nakup izdelka v nekaj sekundah (Nairn, 2008). Na spletu, kjer se pojavi ob izdelku tudi nakupna košarica, že zelo majhni otroci razumejo povezavo med pojavom izdelka na ekranu in možnostjo nakupa, torej menjavo izdelka za denar. Mladi pod 12 let pa ne razumejo abstraktnih prodajnih modelov kot je prodaja spletnega oglasnega prostora tretjemu (Nairn, 2008).

Oglaševanje za mlade naj bi bilo sporno zaradi specifične ranljivosti mladih kot posledica pomanjkljive kritičnosti do prodajnih učinkov oglasov in vprašljivih družbenih vrednot, kot je materializem (Macklin, 2003). Temu lahko dodamo še druge vplive (glej Tabelo 8)

Tabela 8: Vpliv oglasov na mlade

Ranljivost: <ul style="list-style-type: none"> • prodajna vloga oglasa • neželene vrednote • škodljive navade (debelost) 	<ul style="list-style-type: none"> • Macklin, 2003 • Center for science in the public interest, 2003
Razumevanje oglasov: <ul style="list-style-type: none"> • prepričevalnost • ločevanje med oglasom/vsebino • odziv na oglas • dvomi o resničnosti/skepticizem 	<ul style="list-style-type: none"> • Roedder, 1999 • Blatt, 1972 • Kunkel, 1988 • Macklin, 1987 • Roberts, 1982 • Boush, 1994
Spletni oglasi nudijo: <ul style="list-style-type: none"> • izkušnja • zabava/igre • informacija • povezava z blagovno znamko 	<ul style="list-style-type: none"> • Fattah, Paul, 2002 • Klein, 2003 • Raney, 2003 • Moore, Lutz, 2000

Vir: naštetih avtorji

Raziskave kažejo, da internet spreminja nekatere vzorce vedenja mladih: tudi v primeru, ko so odrasli prisotni, se mladi raje obrnejo na vrstnike kot odrasle za svetovanje pri rabi računalnika, izmenjavi igrice, programske opreme in idej (Wartella, Jennings, 2000). Spreminjajo se načini, kako mladi komunicirajo med sabo in navezujejo socialne stike. Interaktivnost je temeljni element rabe interneta, večja aktivnost in vpletenost pri rabi medija pa vplivata tudi na hitrejšo učenje mladih o medijih in sposobnostih logičnega sklepanja (Wartella, Jennings, 2000).

S stališča mladih je videti, da so vse aktivnosti na spletu brezplačne: od iger, klepetalnic do prijateljev na socialnih omrežjih in glasbe ali video spotov na You Tubu. S poslovnega vidika so v ozadju najmanj trije poslovni modeli: prodaja oglasnega prostora, prodaja oglaševanih izdelkov in storitev ter prodaja informacij, ki jih dobimo s pomočjo »zastonj« vsebin o porabniku nekomu tretjemu. Mladi so torej v vseh treh poslovnih modelih pomembna ciljna skupina (Nairn, 2008). Večina raziskovalcev se ukvarja z varnostjo mladih na spletu glede izpostavljenosti spornih vsebin kot so pornografija (Peter in Valkenburg, 2006), nasilje (Anderson, 2007, Olson, 2008), samomori (Naito, 2007), debelostjo (Mallinckrodt in

Mizerski, 2007), manj pa se ukvarjajo z izpostavljenostjo potrošništvu: razkorak med potrošniško kulturo, vrednotami in samopodobo mladostnika (Nairn, 2007), med materialnimi sposobnostmi družine in željami mladostnika po oglaševanih blagovnih znamkah (Buijzen in Valkenburg, 2003), ker oglasi spodbujajo nesoglasja med mladimi in starši. Pomembno je razumeti, da je mladim videti, da so splet, oglasi, izdelki, sovrstniki...del zabavnega sveta, ki jih podpirajo in so njihovi zavezniki, odrasli (starši, učitelji) pa so suhoparni, polni prepovedi in živijo v dolgočasnem svetu (Schor, 2004, str. 55). Mladi, ki verjamejo, da so njihovi starši dolgočasni, imajo slabšo samopodobo (Nairn, 2007, str. 25). Poleg staršev so pomembni del življenja mladih sovrstniki, kjer moramo upoštevati pritisk po posedovanju pravih oblačil, izdelkov...pravih blagovnih znamk, kot predpogoj sprejetosti znotraj skupine vrstnikov (Elliot in Leonrad, 2004).

Zakonodajalci po svetu in samoregulativa oglaševalske industrije so sprejeli splošno sprejeta navodila, kako zaščititi mlade pred oglasi na spletu (Nairn, 2008):

- oglasi naj bodo ločeni od vsebine,
- oglasi morajo biti označeni,
- vse povezave na sponzorske strani oglaševalcev morajo biti jasno označene,
- oglasi ne smejo ustvarjati vtisa nujnosti in redkosti (na primer, »takoj«, »samo ta trenutek«, »zdaj«),
- program, vsebina ali nastopajoči, predvsem znane osebe (angl. »celebrity«) ne smejo spodbujati povezav na sponzorirane povezave ali spletne strani oglaševalcev,
- nastopajoči ne smejo oglaševati izdelkov, ki so del vsebine,
- prepovedano je spodbujati rabo blagovnih znamk kot osnovo za potrjevanje družbenega statusa med vrtniki.

Nekateri avtorji opozarjajo, da tudi oblikovanje in zasnova spletnega mesta vplivata na otrokovo sposobnost učenja ter sposobnost obvladovanja spletne strani. (Rose, Rose in Blodgett, 2009). Poleg razvojne psihologije in vedenja porabnikov so upoštevali tudi raziskave o človekovi sposobnosti rabe računalnika (McDonald in Stevenson, 1989, 1999), ki dokazujejo, da je spletno mesto za porabnika prijaznejše, če vsebuje seznam vsebine, zemljevide, navodila...Študija (Rose, Rose in Blodgett, 2009) o tem je povezala starost otroka, vrsto navigacijske pomoči (vsebina, zemljevid...) in uspešnost otroka pri iskanju informacij, oziroma njihovemu pomnjenju. Navigacijska pomoč naj bi pomagala porabniku olajšati iskanje informacij, ki jih običajno otežujeta slaba orientacija, oziroma občutek izgubljenosti in stopnja razumskega napora, najti tisto, kar iščemo (McDonald in Stevenson, 1996). Mlajši otroci so se sposobni bolj znajti pri iskanju, če so jih na spletni strani usmerjali zemljevidi v primerjavi z vsebinskimi napotki, starejši otroci (od 10-12 let) so bili pri iskanju natančnejši od mlajših in so priklicali so več informacij po spominu kot mlajši (od 7-9 let). Čeprav je namen kazala vsebine usmeriti pozornost porabnika na bistvene vsebine, kažejo rezultati raziskave (Rose, Rose in Blodgett, 2009), da taka oblika strukture spletne vsebine mlajšim otrokom ne ustreza, saj lažje predelajo vizualne (vidne) informacije od abstraktnih.

Starost otroka pomembno vpliva na njegovo sposobnost razumevanja vsebine spletnih strani skladno z dognanji razvojnih psihologov o sposobnostih odločanja, ločevanja pomembnih od nepomembnih informacij, abstraktnosti, sposobnosti iskanja informacij (John, 1999) v korist starejših (nad 10 let). Raziskovalci obenem opozarjajo (John, 1999, Rose, Rose in Blodgett, 2009), da bi nadaljnje raziskave morale upoštevati tudi osebne razlike med otroci, da imajo nekateri vidne, drugi bolj razvite verbalne sposobnosti. Starost pomembno vpliva na oblikovanje spletnih strani, namenjenih otrokom različnih starosti (proizvajalci igrac), saj učinkovitost spletnega iskanja povečajo dinamični zemljevidi kot pomoč pri iskanju (Rose, Rose in Blodgett, 2009).

3.3. Razvojne/vedenjske specifičnosti otrok

Hitrost, s katero so mladostniki in otroci sposobni izvrševanja temeljnih kognitivnih procesov kot so sposobnost pomnjenja, sklepanja, večje zanesljivosti matematičnih operacij, sposobnost verbalnega izražanja (imenovana tudi »hitrost obdelave«, *angl. processing speed*) je odvisna od starosti posameznika (Kail in Ferrer, 2007). Že predhodne raziskave (Kail, 1991) so pokazale, da se hitrost obdelave podatkov poveča v zgodnjem otroštvu in nekoliko upočasni v zgodnji adolescenci. Otroci, stari od 7-8 let, nimajo sposobnosti vživljanja (empatije) v razumevanje drugih in njihovega zornega kota, niti ne razumejo igranja različnih vlog (Kunkel, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn, & Dorwick, 2004). Pomembno je tudi razumevanje tistega dela vedenjske teorije, ki kaže na razumevanje mentalnih sposobnosti pri otroku, kot so želje, motivi, vrednote, ki jih otrok ni sposoben razviti vsaj do šestega leta starosti (Wellman, 1990). To je pomembno za otrokovo razumevanje potencialnega oglaševalčevega namena, to je prepričevanje, včasih zgolj opominjanje, »drezanje«, saj prepričevalna moč oglasov ni vse. Otroci, ki so stari od 3-6 let, so sposobni v medsebojnih odnosih z vrstniki druge prepričati v nekaj (Bartsch & London, 2000), niso pa tega sposobni razumeti na abstraktni ravni nekega sporočila, zato lahko predvidevamo, da razvojno otroci pred 8 letom starosti niso sposobni razumeti prepričevalnega sporočila oglasov, niti ne prodajnega namena. Nekateri opozarjajo, da morda otroci razumejo več, niso pa sposobni tega razumevanja ubesediti (Macklin, 1983, 1987).

Tu kaže opozoriti na model, ki ga je razvil Ehrenberg (1974, v? Barnard in Ehrenberg, 1997) in opozarja, da oglaševanje nima take prepričevalne moči, ki nujno vodi k nakupom, ampak le opominja na zavedanje znanega (takoimenovana šibka teorija oglaševanja), kjer Ehrenberg razvija ATR model (*ang. Awareness-Trial-Reinforcement*, zavedanje-poskus-okrepitev), kjer meni, da porabnik že pozna svojo blagovno znamko in oglaševanje zgolj utrjuje njeno pozicijo v porabnikovem zavedanju, ne vodi pa nujno do ponovnega nakupa. Ehrenbergovo trditev, da oglaševanje nima prepričevalne vloge, povzemajo tudi tisti, ki dokazujejo, da oglaševanje hitre prehrane najverjetneje ne vpliva na debelost otrok (Fraser, 2003). Če sprejmemo Ehrenebrgove trditev, da oglaševanje »ne deluje«, se lahko vprašamo, kako se

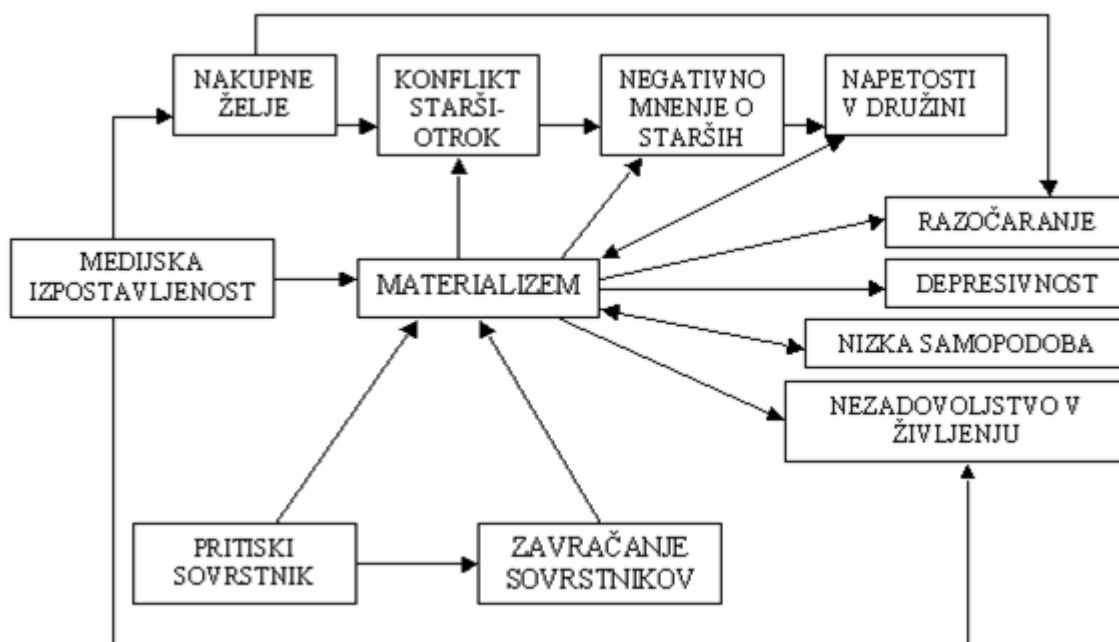
potem razvijejo določeni vedenjski vzorci (Hoek, Gendall, 2006), namreč, najverjetneje je, da se nezdravi prehranski vzorci razvijejo v okolju, kjer je tako vedenje sprejeto kot »normalno«, torej se znotraj družine razvijejo vzorci sprejemljivosti glede kajenja, sladke in slane hrane in podobno. Omejitev določenega oglaševanja zato ne bo spremenila otrokovega okolja znotraj družine.

Starost pomembno vpliva tudi na odnos do materialnosti (Chaplin in Roedder John, 2007), saj 95 odstotkov ameriških staršev meni, da so otroci preveč usmerjeni v potrošništvo in nakupovanje (Chaplin in Roedder John, 2007). Večina raziskav po letu 1970 se je ukvarjala z razvojem materialističnih vrednot pri odraslih porabnikih, le redke pa pri najstnikih in otrocih, ki pa so že povezale materializem (pomembno za porabnika posedovati določeno dobrino, definirano tudi kot način vedenja in delovanja, ki pripelje do želenega rezultata, (Belk, 1984, str. 291) z neustreznimi komunikacijskimi vzorci v družini, vplivom sovrstnikov, količino gledanja televizije in oglaševanjem (Churchill in Moschis, 1979, Moore in Moschis, 1981, Goldberg, 2003). Večina raziskovalcev izpostavlja pomen vpliva sovrstnikov v starosti od 8 do 12 let, kjer postane materializem ključni element identifikacije (Livingston, 2001) in »sreče«, kjer posedovanje zamenja na primer medosebne odnose, posameznikove dosežke (Richins in Dawson, 1992, str. 304). Presenetljivo malo je akademskih raziskav, ki bi podprle tezo o povezavi med starostjo otroka in naraščajočim materializmom. Obstaja raziskava, ki dokazuje linearno povezanost med starostjo in rastočim materializmom v starosti od 7 do 16 let (Achenreiner, 1997), medtem ko druga trdi, da ni bistvenih razlik med mladimi, starimi od 9-11 let in 12-14 let v odnosu do materializma (Goldberg, 2003). Razlaga za različne rezultate glede na starost in materializem naj bi bila po mnenju Chaplin in Roedder Johnove v samozavesti posameznika (Chaplin in Roedder John, 2007), ki v puberteti v starosti od 12-13 let dramatično pade in se okrepi v pozni adolescenci od 16-18, zato ta dva avtorja zagovarjata tezo, da materializem narašča pri otrocih do zgodnje adolescence (od 12-13 let), potem se izrazito okrepi in se zniža v pozni adolescenci okoli 16. leta starosti (Chaplin in Roedder John, 2007). Raziskave porabniških navad odraslih kažejo, da nižji občutki samozavesti krepijo občutke materializma (Richins in Dawson, 1992) kot nadomestilo za negotovost (Kasser, 2004, str. 13) in iskanje sreče ter varnosti in samopodobe.

Materializem se kaže tudi v takoimenovani »kumulativni komercializaciji« (angl. *Cumulative commercialism*, Nairn, 2008, str.8), ki kaže povezavo med samopodobo, odnosi med vrstniki, odnosom do samega sebe, odnosi do staršev in oglaševanjem, kar prikazuje tudi Slika 8. Materialistične vrednote se kažejo v zadovoljstvu z denarjem, ki je povezan s srečo in uspehom in raziskava Nairnove (2008) kaže, da otroci z bolj izraženimi materialističnimi vrednotami preživijo več časa pred TV in računalnikom in vidijo več oglasov. Posedovanje materialnih dobrin je nadomestilo za neuspeh v šoli ali konflikte z okolico, obstaja pa povezava med odnosom staršev do oglasov (tisti, ki so iz manj uspešnega socialnega okolja, čutijo potrebo po materialnem dokazovanju, torej tudi po oglasih, kar se prenaša na otroke. Otroci, ki gledajo več oglasov, želijo imeti več izdelkov, zato s svojimi željami pritiskajo na

starše, kar povzroča družinske napetosti in nezadovoljstvo (Banarjee in Dittmar, 2008), večina najstnikov, sodeč po raziskavah (Banarjee in Dittmar, 2008) pa sodi, da lahko priljubljenost med vrstniki kupi z denarjem in dobrinami. Obstaja povezava med visoko stopnjo materializma in slabo samopodobo, nezadovoljstvom v življenju, anoreksijo, depresivnostjo (Kasser, 2005).

Slika 8: Učinki komercializacije



Vir: Nairn, *Business thinks Family, Research&Policy for the real world*, 2008, str. 8

Samopodoba je pri otrocih in adolescentih močno povezana z leti starosti, zniža se okoli starosti 12 do 13 let (Rosenberg, 1979) in se okrepi v pozni adolescenci (od 16-18 let), kar pojasnjujejo raziskovalci z več dejavniki, vključno s telesnimi spremembami, ki so posledica odraščanja in samokritičnosti mladostnikov, razkoraka med predstavo o sebi in realnim odraščanjem ter preходом v srednjo šolo, kjer postanejo najmanj pomembni člani šolske skupnosti (Rosenberg, 1973, Zigler, Balla in Watson, 1972). Samopodoba se povrne, oziroma okrepi, ko najstnik postane bolj suveren v družbi vrstnikov in manj občutljiv na svoje telesne spremembe in značilnosti (McCarthy in Hodge, 1982). Iz raziskav odraslih vemo, da posedovanje materialnih dobrin pomaga pri obvladovanju negotovosti in nizke samopodobe, če pa naj se mladi obnašajo enako, pa pomeni, da morajo prehodno razumeti pomen materialnosti. To razumevanje se razvija do poznega otroštva in v starosti od 10 do 11 let otrok razume pomen posedovanja nekega izdelka (Belk, Mayer in Driscoll, 1984) in vloge blagovne znamke (Chaplin in John, 2005). Dodatno temu je vedenje o pomenu, kako mladostnika ob posedovanju nekega izdelka vidijo drugi (Selman, 1980). Zadovoljstvo ob posedovanju materialnih dobrin sovпада s preходом v adolescenco (12-13 let), upadom

samopodobe, močno željo po okrepitvi samopodobe s posedovanjem, torej okrepitvijo materializma skozi posedovanje blagovnih znamk, ki jih sprejemajo tudi vrstniki (Solomon, 1983). Starejši adolescentje (16-18) postanejo samozavestnejši, bolj realni glede svoje samopodobe in okolice, tudi osebno bolj svobodni in lahko okrepijo svojo samopodobo z drugimi aktivnostmi in dosežki kot je materializem (McCarthy in Hodge, 1982).

V puberteti je zelo pomemben odnos do samega sebe, samopodobe in samozavesti, zato je še posebej pri dekletih opaziti povečan vpliv tistih oglasnih sporočil, kjer nastopajo privlačni, fizično lepi posamezniki (Martin & Gentry, 1997), najstniki pa so že tako ali tako bolj občutljivi za oglase kot mlajši otroci (Ross, 1984). V tej fazi se postavljajo različna pričakovanja o zunanosti med dekleti in fanti, še posebej dekleta so kritična do svoje zunanosti, saj okolica in tudi same ocenjuje njihovo vrednost glede na lepoto zunanosti (Franzoi, 1995), še posebej glede vitkosti, medtem ko je pri dečkih pomembnejša fizična moč (Franzoi, 1995). Pri analizi vsebine oglasov, ki so jim izpostavljeni pubertetniki, je bilo v opazovanem obdobju več kot 60 odstotkov sporočil namenjenih dekletom (Ogletree, 1990, str. 796). Še posebno dekleta manj privlačne zunanosti in posledično skromnejše samozavesti so podvržene vplivu atraktivnih modelov in agresivnih sporočil o vitkosti, prehrabnih navadah, kozmetiki itd. (Martin & Kennedy, 1993).

Specifično znanje in prepoznavanje oglaševalskih taktik (na primer uporaba humorja, primerjalno oglaševanje, uporaba znanih osebnosti) se razvije skozi adolescence (Boush, 1994), to znanje pa se veča s starostjo. Najstniki gledajo na oglaševanje analitično in kritično, pa tudi, da je zabavno, zanimivo in družbeno pomembno (Boush, 1994). Oglasi so najstnikom tudi informacija o družbeno sprejemljivem vedenju, stik s sovrstniki, dajejo jim občutek pripadnosti skupini, v tej fazi pa tudi razvijejo razumevanje pomena blagovne znamke. Kljub dejstvu, da otroci že zgodaj razumejo pomen denarja, da imajo izdelki cene, ki se lahko med seboj razlikujejo po različnih trgovinah in blagovnih znamkah (starost 8-9 let), pa do zgodnje pubertete ne znajo povezati cene z vrednostjo izdelka (Roedder John, 2007). Šele takrat dobi izdelek svojo identiteto, lastnosti, povezane s pripadnostjo določeni skupini. Pubertetniki iščejo informacije o izdelkih pri vrstnikih in ne pri starših ali v medijih, ter razvijejo sposobnosti, da prezrejo nepomembne informacije o izdelku (Roedder John, 2007).

Najpomembnejša razvojna sprememba v puberteti je sposobnost posameznika, da se odloča v bolj kompleksnih okoliščinah, da razume več informacij in več alternativ, da poenostavlja in izbira med več podobnimi informacijami. V tem času posameznik razvije tudi vrsto nakupnih in pogajalskih strategij, na primer:

- 1. najstnik ponudi, da delno prispeva k nakupu nekega izdelka,
- 2. prošnje, prepričevanje in vztrajno izražanje nekega mnenja,
- 3. jasno izražanje potreb in želja,
- 4. raba čustev: jeza, prošnje, zamere, tudi prijazno prepričevanje (Kim, 1991).

Kakšna motivacija žene otroke vseh starosti pri nakupih, je slabo raziskano, saj si otroci za razliko od odraslih želijo kak izdelek zgolj zato, da se zabavajo ali so »presenečeni« ob nakupu (Roedder John, 2007), slabo so raziskane njihove pogajalske strategije v odnosu do odraslih in njihovo nakupno vedenje (v vsakem primeru gre za prepričevanje nekoga, ali oglaševalcev mladostnike ali mladostnikov starše).(Roedder John, 2007). Otroci imajo v vsakem primeru vpliv na nakupne odločitve v družini, obseg tega vpliva pa je odvisen od več dejavnikov (Roedder John, 1999, str. 200): pomemben element je otrokova starost (z leti se večja otrokov vpliv na starše), vrsta izdelka, ki je predmet nakupnega pogajanja (če gre za izdelke, ki jih uporabljajo otroci, je njihov vpliv velik, najmanjši pa je, ko gre za trajne izdelke), otrokov vpliv je odvisen tudi od vrste družine in tipa staršev: v bolj avtoritarnih družinah imajo otroci manjši vpliv, otrokov vpliv je tudi premo sorazmeren z ekonomsko močjo družine). Na nakupne odločitve znotraj družine vpliva tudi otrokov spol, saj so deklice pri nakupovanju prej samostojne in imajo večji vpliv na starše o družinskih nakupih, kakor to velja za enako stare dečke (Lee, Collins, 2000, str. 1186, 1194). Vsekakor pa je sprejeto dejstvo, da sprejemanje odločitev znotraj družin o nakupih prinaša določeno napetost in konflikte in da se v realnem življenju tu sklepajo določena družinska zavezištva (npr. med materjo in sinom, med očetom in hčerko).

V zadnjih dveh desetletjih je bilo v svetu opravljenih več raziskav, ki se ukvarjajo z rabo interaktivnih medijev pri otrocih in mladih glede na različne lokacije (dom, šola, druge priložnosti), spol, določene psihološke dejavnike (zanimanje, samopodoba in samozavest, računalniška pismenost) ter določeno rabo (video igrice, uporaba elektronske pošte, spletnih klepetalnic...itd) medija (Roberts, 1999, Barnett, 1997, Comber, 1997, Phillips, Rolls, Rouse & Griffiths, 1995). Rezultati kažejo, da je razlika med spoloma v vsebini spletnih igric (Gailey, 1996), kjer fantje v starosti od 6-12 let najraje igrajo športne in nasilne igrice, dekleta enake starosti pa sestavljanke in pravljicne igrice. Razlika med spoloma je torej v vsebinski rabi interneta, ne pa v količini porabljenega časa (National School Boards Foundation, 2000), pri čemer dekleta rabijo internet več za izobraževanje, šolsko delo in klepetalnice, fantje pa za zabavo in igrice (NSBF, 2000), sta pa oba spola enako motivirana za rabo interneta. Dodatna razlika so interaktivne igrice, ki jih fantje izrazito raje igrajo od deklet in so del fantovske socializacijske izkušnje (Lindlof, 1991), ki jih kljub splošnemu prepričanju o fizični izolaciji igralca fantje najraje igrajo zaradi prijateljev in stikov z njimi (Barnett, 1997). Vsebina spletnih iger je del skupne kulture in pogovorov z vrstniki, pomagajo si z nasveti in si dajejo pogum, se obveščajo o dosežkih, bonusih, nagradah (Subrahmanyam in Greenfield, 1998). Medtem, ko deklice podpirajo spletne igre z za njih primerno vsebino (Barbie Fashion Designer), izrazito odklanjajo nasilje v igrah in pretirano tehničnost (American Association of University Women Educational Foundation, 2000).

Raziskave razvojnih psihologov o neurofizioloških spremembah v možganih najstnikov (Kuhn, 2006) kažejo, da se v drugem desetletju otrokovega razvoja dejansko dogajajo določene dokazane spremembe v možganih, ki vplivajo na njihovo učinkovitost in delovanje

na splošno. Gre za dve vrsti sprememb: spremembe, ki kemično vplivajo na delovanje tistega dela možganov, ki niso uporabljeni, ter spremembe neuronov in njihovih povezav, ki povečujejo njihovo učinkovitost, torej je dokazano, da ima najstnik za razliko od otroka močnejše, bolj učinkovite povezave, a manj in bolj selektivne pri učinkoviti izrabi neuronov (Kuhn, 2006, Strauch, 2003). Te razvojne spremembe možganov vplivajo tako na vzorce spanja kot na nihanja razpoloženja. Zato naj bi bilo učenje pri najstnikih bolj učinkovito, kakor pri otrocih (Schoenfeld, 1999), v realnosti pa je različna učinkovitost posledica različne motiviranosti posameznika in njegovih izkušenj, na primer razvite veščine iskanja podatkov iz različnih virov. (Kuhn, 1006). Tiste naloge, ki najstnike zanimajo, opravijo enako kvalitetno kot odrasli.

Pomembno vprašanje pri razumevanju odnosa mladostnikov do oglaševanja je tudi skepticizem, povezan z oglasi, ki smo ga že omenjali in 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 veščina, 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 veščine skepticizma vpliva družina, oziroma vzgojni stil staršev (Carlson, Grossbart & Stuenkel, 1992), ki se kaže kot družbeno usmerjena in konceptualna komunikacija (Carlson, Grossbart & Walsh, 1990). Družbeno usmerjena komunikacija postavlja v središče ustvarjanje in vzdrževanje skladnih odnosov v družini, kjer starši nadzorujejo otrokove porabniške aktivnosti, medtem, ko je konceptualni model tisti, ki spodbuja otroke, da samostojno oblikujejo svoje veščine in porabniške izkušnje (Carlson, Grossbart & Stuenkel, 1992). Pričakovali bi, da bi bil del konceptualnega modela tudi kritičen odnos do oglaševanja in nasprotno, vendar pri modelu družbeno usmerjene komunikacije, ki temelji na nekritičnem spoštovanju avtoritete, mladi manj kritično sprejemajo oglase. Družina je za otroka pomembna tudi kot mesto pridobivanja tržnega znanja, kjer se otrok od staršev uči o transakcijskem znanju (kaj pomeni cena, pomembnost in zavedanje prodajnih mest, veščine nakupovanja in procedur nakupovanja, Roedder John, 1999, str. 194-196), posamezne družini z različnimi vzorci komunikacije pa se med seboj razlikujejo glede odnosa do otrokovih porabniških sposobnosti.

Poleg staršev so pomemben socializacijski dejavnik vrstniki, kjer so raziskave že zgodaj pokazale povezavo med intenzivnostjo komunikacije z vrstniki in odnosom do oglaševanja (Moschis, 1978), pa tudi negativno povezavo med vplivom vrstnikov po posedovanju dobrin, ki predstavljajo v neki sredini splošno sprejete statusne dobrine in kritičnostjo do oglaševanja (Boush, Friestad & Rose, 1994). Raziskave (Mangleburg in Bristol, 1998) kažejo, da je otrokova pripravljenost podrejati se željam drugih povezana z dvema dimenzijama: ko se otrok prilagaja drugim za izboljšanje ugleda in samopodobe (normativna dimenzija) in ko sprejema informacije od drugih vrstnikov (informativna dimenzija). Otrokovo sprejemanje normativnega vpliva vrstnikov je obratno sorazmerna skepticizmu do oglaševanja in obratno, informacijski vpliv je premosorazmeren skepticizmu posameznika do oglaševanja. Obstaja

tudi premosorazmerna povezava med otrokovim znanjem o porabništvu (cene, nakupno mesto, večšine nakupovanja) in informacijskim vplivom vrstnikov.

Na kritičnost do oglasov vpliva tudi izpostavljenost množičnim medijem, predvsem televiziji. Več oglasov kot vidijo mladi, bolj so kritični (Moschis, 1978). Na prvi pogled je taka trditev v nasprotju s skrbjo o preveliki izpostavljenosti oglasom, saj je večja izpostavljenost na primer televizijskemu oglaševanju povezana s pozitivnimi učinki na otrokovo porabniško socializacijo (Boush, Friestad, Rose, 1994). Skepticizem je v pozitivni povezavi s količino informacij in vedenja o tržnem okolju. (Moschis in Churchill, 1978). Bolj kritični do oglaševanja so starejši najstniki, ki imajo več izkušenj in vedenja o tržnem okolju (Boush, Friestad & Rose, 1994).

3.4. Odzivnost otrok na digitalne oglase, želeni in stranski učinki

Z naraščajočim dostopom mladih in otrok do interneta ter sočasnim povečevanjem komercializacije življenja mladih, ki živijo v multimedijem svetu z zabrisanimi mejami med vsebino in oglasom, brez nadzora staršev, se izpostavljenost oglaševanju še povečuje. O posrednih in neposrednih učinkih oglasov na splošno ter odzivnosti na oglase (pri čemer razumemo kot odzivnost na oglase »povezavo med fizično količino oglasov katerekoli vrste, oglaševalskimi investicijami in odzivom porabnikov, ki se kaže v nakupih (večji prodaji), prepoznavnosti blagovne znamke, ponavljanju nakupov« (Simon, Arndt, 1980)) so pisali številni avtorji (glej Tabela 9).

Tabela 9: Posredni in neposredni učinki oglasov na splošno (primerljivo z odraslimi) in odzivnost na oglase

NEPOSREDNI UČINKI	
<ul style="list-style-type: none"> • prepoznavnost/priklic blagovne znamke v pozitivni korelaciji s starostjo otroka 	<ul style="list-style-type: none"> • Palmer, Young, 2003 • Valkenburg 2004
<ul style="list-style-type: none"> • izbira blagovne znamke/želja po posedovanju (v odvisnosti od starosti, spola, odnosa do medijev, vpliva sovrstnikov) 	<ul style="list-style-type: none"> • Palmer, Young, 2003 • Valkenburg 2004
<ul style="list-style-type: none"> • porabniške navade (npr. 	<ul style="list-style-type: none"> • Palmer, Young,

debelost)	2003
POSREDNI UČINKI	
• konflikt med starši/otroci	• Palmer, Young, 2003
• otroci so nesrečni zaradi neposedovanja izdelkov	• Palmer, Young, 2003
• slabe prehrabene navade	• Palmer, Young, 2003
• Materializem	• Palmer, Young, 2003 • Roedder John, 1999
• vpliv na samopodobo/občutek sreče	• Palmer, Young, 1999
• stereotipni prikaz vlog in podob	• Blades Atal, 2005
• širitev neetičnih načel	• Palmer, Young, 2003
ODZIVNOST NA OGLASE	
• prevzemanje identitete, vedenja iz oglasov, posnemanje likov (žargon, stil, glasba)	• Fox, 2000, str.39-59
• zmedenost zaradi prevelike količine oglasov	
• služi kot pogovor med vrstniki, delanje primerjav med oglasi, nagovori, stilom, glasbo ...	
• vpliv na različne negativne oblike vedenja (agresivnost, kajenje, slaba telesna aktivnost)	

Vir: naštetih avtorji

Več je kritik glede oglaševanja na splošno in še posebej kritik do oglaševanja za otroke, kakor pa zagovornikov oglaševanja za otroke, ki pa se vendarle najdejo (Palmer, Young, 2003, str. 272, Seiter, 1995, str. 105-109):

-
- oglaševanje za legalne izdelke za otroke naj bo dovoljeno, saj je vir informacij, kar olajša nakupne odločitve, večkrat pa tudi vir zabave, saj si otroci zapomnijo vsečne, zabavne, smešne oglase z dobro prepoznavnimi liki, humorjem, zabavnimi triki in dobro glasbo,
 - iz teh oglasov se plačuje proizvodnja otroškega programa,
 - tako oglaševanje, še posebej, če je nadzorovano, je potrebno, ker se otrok nauči realizma odraslih in obrambnih sposobnosti za porabniško vedenje v tržnem okolju,
 - zagovorniki oglaševanja trdijo, da podcenjujemo kognitivne sposobnosti otrok po skepticizmu, ločevanju med oglasom in nakupnim namenom, pa tudi etične sposobnosti.

Mladostniki v starosti od 11 do 15 let so zgodnji inovatorji novih tehnologij (Rogers, 1995), saj živijo z novimi tehnologijami od rojstva, za razliko odraslih, ki smo priučeni uporabniki zaradi nuje, radovednosti, želje po obvladovanju itd. Generacija YouTube uporablja istočasno različne vrste medijev in različne oblike več ur dnevno (Hempel & Lehman, 2005) in so bolj usposobljeni od svojih staršev in odraslih za uporabo digitalnih izdelkov in vsebin (Batat, 2006), preko katerih poteka tudi socializacija in razvoj porabniških veščin. Digitalna revolucija je spremenila poglede na jezik, kulturo, posameznikovo identiteto, čas, kraj, fizično bližino in obenem omogočila najstnikom, da s pomočjo novih tehnologij izražajo sebe (blogi in klepetalnice), nabirajo nove vsebine iz spleta (filmi, teksti, glasba) in razvijajo socialne stike preko spletnih igrice (Batat, 2008, str. 4). Digitalna najstniška kultura (Lardellier, 2006) je:

- zabavna (pošiljanje sms-jev, klepetalnice, izmenjava vsebin),
- osebna (posameznik redko posodi mobilni telefon ali računalnik, je del njegove osebne identitete)
- dinamična (za razliko od statičnih oblik-knjiga, revija- se izjemno hitro razvija, dopolnjuje)
- hitra (ni čakanja, lahko je »v živo).

Ker je splet dvosmeren, omogoča najstnikom novo obliko aktivne socializacije v smislu porabniških izkušenj (Batat, 2008). Najstniki razumejo sebe kot zrele porabnike takrat, ko uporabljajo nove tehnologije za izboljšanje svojih porabniških veščin (Batat, 2008), kar jim omogoča tudi premostitev težav, kot je pomanjkanje denarja ali pravne ovire (piratsko nasnemavanje glasbe, igrice...).

Pri analiziranju odziva otrok na digitalne oglase, je eden prvih problem pri razmejevanju med »oglasom« in »vsebino«, saj so te meje zabrisane. Oglaševalci še posebej na otroških spletnih straneh tistih blagovnih znamk, ki so specializirane za otroke, znajo izdelati na primer take igre, kjer je posamezen izdelek posredno prisoten (torej tu ne gre za neposredno nakupno nagovarjanje, posredno pa), problem je tudi časovna neomejenost takih »oglasov«, saj jim je otrok izpostavljen ves čas, ko igra neko igrico (Montgomery, 2002). Ne samo, da oglasi in

sponzorstva posegajo na področja otroških vsebin, nove vrste spletnih mest enačijo izdelek z vsebino (*angl. branded environment*), kar postavlja obstoječe vzorce oglaševanja in sponzoriranih vsebin na glavo (Montgomery, 2002). Primeri podjetij, ki imajo take spletne strani, so Mattel, Lego, Frito-lay, izstopa Mattelova Barbie.com kot spletna skupnost za dekleta, ki ponuja vrsto aktivnosti za dekleta od tekmovanj, nagradnih iger, pošiljanj sporočil, klepetalnic, izbire najbolj priljubljene Barbie...kjer porabnik lahko sam izdela novo osebnost Barbie (v povezavi z nogometom, hišnimi ljubljenci, na potovanju itd.), izbere stil oblačenja, osebne posebnosti...kjer gre za načrtno gradnjo zvestobe blagovni znamki (Montgomery, 2002, str. 641). Mladi so tudi tarča vabil k spletnim nakupom, kar pomeni njihovo aktivno odzivanje na snubljenje z oglaševanjem. Podjetja tu uporabljajo različne nove tehnike spletnega nakupovanja, od ustvarjanja tako imenovanih digitalnih denarnic (*angl. Digital wallets*), ki dovoljujejo staršem, da z uporabo svojih plačilnih kartic položijo na virtualni račun svojega otroka na spletnem mestu neko količino denarja (www.icanbuy.com) do drugih spodbud nakupnih odločitev (Montgomery, 2002, str. 642). Nekateri oglaševalci so na svojih spletnih straneh razvili nedenarne oblike transakcij (www.doughnet.com), ki otrokom dovoljuje igro z denarjem tako, da vlagajo na borzo in se s tem učijo, kako deluje borza (Montgomery, 2002, str. 642). Pogosto se dovoljuje izobraževanje o pomenu denarja, naložb, varčevanju...itd. Tak »virtualni denar« dovoljuje porabniku sodelovanje v raziskavah, vprašalnikih, igricah...nekateri oglaševalci spodbujajo nakupno vedenje tudi z novicami o slavnih osebah (www.react.com), njihovih navadah, oblačenju, aktivnostih, nakupih...spet druga spletna mesta spodbujajo k multimedijski porabi, na primer spletna stran se navezuje na TV oddajo ali celo spodbuja istočasno rabo obeh medijev. Kot vemo, imajo mladi z istočasno rabo več medijev manj težav kot odrasli.

Če že omenjamo televizijo, združevanje TV in interneta je odprlo pot umeščanju izdelkov v program (*angl. Product placement*). Z razpoložljivostjo digitalne televizije bo izdelek, uporabljen kot del vsebine nekega filma, istočasno moč kupiti v spletni trgovini. Z načeli graditve zvestobe blagovni znamki, osebnega dvosmernega odnosa do porabnika, spletne trgovine in novih tehnik oglaševanja postaja splet zelo prepričljiv medij v življenju mladih.

3.5. Vloga staršev in povratni vpliv otrok na nakupne navade v gospodinjstvu- pravni, moralni in regulatorni vidik

Ko gre za zaščito mladih na spletu, je nujno upoštevati (Greenfield, 2004):

- splošno razumevanje zakonitosti komunikacije na spletu,
- vedenje o razvojnih stopnjah otrok in socializaciji,
- poznavanje raziskav o vplivu medijev na stališča in obnašanje otrok, še posebej TV
- poznavanje raziskav o vplivu interneta na stališča in obnašanje mladih,
- poznavanje ne samo vsebin, ki jih mladi gledajo na spletu, pač pa tudi ustvarjajo

-
- razumevanje vzorcev vedenja v družini, oziroma, sposobnosti staršev, da vplivajo na otrokovo vedenja na internetu

Otroci niso medijski porabniki v socialni praznini, pač pa realno vsebino določenim medijskim aktivnosti daje socialno okolje (starši, vrstniki, šola, cerkev, po novem tudi virtualni svet, Lindlof, 1991). Znano je, da pri gledanju televizije družinski člani pomembno vplivajo na otrokovo gledanje TV, predvsem z izbiro vsebine oddaj, ki jih izbirajo, pa tudi s pogovori in odnosom do gledane vsebine (Austin, 1993). Starši običajno kupijo v družini računalnik zaradi »izobrazbe« (Lindlof, 1992, NSBF, 2000) ali zaradi dostopa do interneta.

Raziskave v osemdesetih letih (Giacquita in Lane, 1990; Giacguita, Bauer in Levin, 1993) kažejo povezavo med otrokovo rabo računalnika in željo staršev, ki spodbujajo računalniško pismenost tako, da podpirajo rabo računalnika, so otroka sposobni učiti, ga rabijo tudi sami, enako velja za šolsko okolje, ki rabo računalnika spodbuja v procesu učenja. Poročilo NSBF (2000) navaja, da starši menijo, da je internet koristno orodje za skupne šolske aktivnosti staršev in otrok, stike med starši in razvoj socialnih omrežij.

Nekatere raziskave (Roberts, 1999, str. 65) opozarjajo na nedružabnost in izolacijo sedenja pred računalnikom. Večina najstnikov tehnično ve več o računalnikih kot njihovi starši (Kiesler, 1999). Pri presoji rabe računalnika in rabe drugih medijev vemo, da ima otrok omejeno količino časa in energije za vse aktivnosti, od sedenja za računalnikom, ki je v samotni, do druženja in drugih socialnih stikov (Orleans&Laney, 2000). Kljub vtisu, da sedenje za računalnikom spodbuja izolacijo in samoto posameznika, vemo, da računalnik spreminja, oziroma spodbuja določeno vrsto socializacije, razvoj določenih veščin in obnašanja, še posebej, ko gre za socialna omrežja (Wellman, 1997), klepetalnice, elektronsko pošto in druge oblike komunikacije z drugimi. Te nove možnosti »pogovarjanja« širijo družabne stike izven okolja družine, prijateljev, sošolcev, celo kraja bivanja, torej tistih, ki jih osebno poznamo. Pogovarjajo se posamezniki ne glede na lokacijo, čas in druge družbene značilnosti, pomembno pa je skupno zanimanje za nekaj. Značilnosti tovrstnih odnosov se razlikujejo od osebnih znanstev po intenzivnosti čustvovanja, naklonjenosti, zvestobe....do naključnih znanstev na spletu, ki se neobvezno hitro sklepajo, vzdržujejo, prekinejo (Kraut, Patterson, 1998). Odnosov ne morem poenostaviti glede na intenzivnost in globino, saj tudi na spletu obstajajo osebno bolj intenzivne oblike komunikacije (forumi staršev), običajno pa spletni komunikaciji manjka katera od značilnosti tradicionalnega osebnega odnosa (fizična bližina, pogosti stiki, pogovor o fizičnem videzu posameznika) (Parks in Roberts, 1998), po drugi strani pa ravno ta fizično nevtralna komunikacija, neodvisna od posameznikovih osebnih lastnosti (lepota, videz, invalidnost) posameznika osvobaja fizičnih danosti (Parks in Floyd, 1996).

Vse to pa omogoča, da posameznik v virtualnem svetu lahko zgradi svojo identiteto kot niz osebnostnih značilnosti, ki določajo posameznika, njegovo umestitev v čas in samopodobo (Grotevant, 1997), ki nima veliko skupnega s posameznikovim življenjem. Posameznikova

identiteta sestoji iz njegovih fizičnih značilnosti (spol, rasa), vrednot, prepričanj, osebnih izkušenj...skozi življenje. Mnogi najstniki na socialnih omrežjih kot sta MySpace in Facebook z ustvarjanjem svojih profilov razkrivajo svoje osebne podatke in informacije o sebi, kar jim lahko nekoč v prihodnje pri iskanju zaposlitve škoduje, lahko pa so celo žrtve zlorab. Ameriška raziskava med najstniki (Lenhart & Madden, 2007) in fokusne skupine se je osredotočila na preučevanje, v koliki meri najstniki razumejo problem zasebnosti na spletu. Proučevali so, kako se odločajo, katere informacije delijo z drugimi, kaj je vsebina tega, kar delijo in kako se sami počutijo glede ranljivosti in lastne varnosti na spletu:

- kar 55% najstnikov, zajetih v raziskavi (Lenhart & Madden, 2007), ima svoje spletne profile, ki v 82% vsebujejo ime, v 79% najstnik izda svojo fotografijo (tu med spoloma izstopajo dekleta, ki raje kot fantje objavljajo svoje fotografije, po starosti pa starejši najstniki), 66% je vključilo fotografije svojih prijateljev, 61% jih navaja kraj bivanja, med njimi več fantov izda ta podatek kot deklet, 49% najstnikov na spletu poimenuje svojo šolo, zopet so bolj zaupljivi fantje, 39% napiše povezavo na svoj blog, med njimi predvsem mlajša dekleta, 29% jih izda svoj elektronski naslov, 29% jih izda priimek in video, 2% izda telefonsko številko, predvsem fantje.
- med temi, ki imajo svoje profile, je 66% takih, ki neznancem omejijo dostop do svojih vsebin,
- med tistimi, ki imajo odprt dostop do spletnih vsebin, je 46% takih, ki popolnoma po resnici ne napišejo vsega o sebi, od tega je med fanti takih kar 64%, med dekleti pa polovica,
- večina ima spletne profile zaradi vzdrževanja socialnih stikov s prijatelji, ki jih fizično poznajo (kar 91% je takih) ali ki jih redko vidijo (82%),
- skoraj polovica uporabnikov spletnih skupnosti pričakuje, da bo preko njih spoznala nove prijatelje,
- 32% najstnikov priznava, da jih je na spletu nagovoril popoln neznanec,
- 21% med takimi, ki jih je nagovarjal neznanec, je bilo vprašanih po dodatnih osebnih informacijah,
- 23% med takimi, ki jih je nagovarjal neznanec, je priznalo, da jih je bilo strah in so se počutili neprijetno in negotovo zaradi nadlegovanja¹⁶.
- Starši, ki v splošnem verjamejo, da je internet za otroke pozitiven, se trudijo nadzorovati njegovo rabo (53% jih priznava, da so na računalnik, ki ga uporablja otrok, vgradili programe, ki omogočajo filtriranje), česar se zaveda večina najstnikov in tudi priznava, da če želi, nadzoru staršev z lahkoto pobegne, 65% staršev naknadno

¹⁶ Kazenski zakonik RS, 187.člen uvršča med kazniva dejanja proizvodnjo, distribucijo, razdeljevanje, ponujanje, nakup in posedovanje otroške pornografije z namenom širjenja. Kdor osebi, mlajši od 14 let, proda, prikaže ali z javnim razstavljanjem ali kako drugače omogoči, da so ji dostopni spisi, slike, avdiovizualni ali drugi predmeti pornografske vsebine, ali ji prikaže pornografsko predstavo, se kaznuje z zaporom do dveh let ali denarno kaznijo.

preverja, kaj najstnik počne na spletu, poleg tega je družinski računalnik v 74% v prostoru, kjer se zadržuje vsa družina,

- Starši rabe interneta omejujejo in nadzorujejo veliko bolj kot ostalih medijev (85% staršev najstniku postavi omejitve, katere spletne strani sme obiskati, 75% staršev določa, katere oddaje sme mladostnik gledati na TV, 65% staršev nadzoruje vsebino video igrice, 85% staršev trdi, da so otrokom razložili pravila, katere osebne informacije lahko delijo z drugimi na spletu, 69% staršev je rabe interneta časovno omejilo).

Če na kratko povzamemo: najstniki delijo z drugimi na spletu veliko informacij, najbolj verjetno ime in fotografijo, starejši najstniki delijo več osebnih informacij kot mlajši, glede zasebnosti so razlike med spoloma, starši tako s tehničnimi kot netehničnimi sredstvi skušajo nadzorovati početje svojih otrok na spletu, večina družin ima tudi jasna pravila pri medijski potrošnji.

Vse to postavlja v ospredje vprašanje, kakšne so pozitivne ali negativne posledice rabe interneta za mladostnike. Starši so zaskrbljeni zaradi vpliva nasilja, pornografije, nadlegovanja tujcev in izgube zasebnosti njihovih otrok na spletu, obenem pa verjamejo, da splet omogoča mladim tudi dostop do zanimivih in koristnih informacij. Interaktivni mediji lahko spodbujajo zdravo življenje in pozitivno obnašanje, saj veliko porabnikov interneta išče informacije o zdravju, zdravi hrani, zdravilih, pripomočkih za zdravo življenje, zdravi prehrani za otroke... (Hertzler, Young, Baum, Lawson & Penn-Marshall, 1999), še posebej, če gre za spletna mesta, za katera skrbijo državne in zanesljive, ugledne organizacije. Po drugi strani pa drži podatek, da so npr. ameriški najstniki predebeli, premalo telesno aktivni in »sedeči« (Dorman, 1997). Na internetu je mogoče najti veliko nepreverjenih, neresničnih informacij, zato je nujno podučiti uporabnike, kako prepoznati verodostojne vire, mladostniki med brskanjem po spletu lahko naletijo na strani, katerih cilj je ne samo pridobivanje osebnih informacij, pač pa tudi sovražni govor (zaradi pomanjkljive zakonske regulative je težko določiti, kaj je svobodno izražanje mnenja, kaj pa nestrpnost, sovražnost...). Ker mladi prenašajo tudi glasbo, filme, igre... zaradi slabo zaščitene računalnika lahko prenesejo tudi nezaželeno vohunsko programsko opremo, ki se namesti brez vednosti porabnika, namenjena pa je oglasom, zbiranju osebnih podatkov, včasih celo izgubimo nadzor nad računalnikom. Starši so odgovorni za uporabo antivirusnih programov, ki jih je nujno redno posodabljeni z novimi definicijami virusov in programov za odstranjevanje vohunske opreme¹⁷ ter zato, da ima otrok lasten uporabniški račun, preko katerega dostopa do računalnika. Osnovni korak za zaščito otroka pred neprimernimi vsebinami pa je njihovo blokiranje že v spletnem brskalniku¹⁸ in uporaba specializirane programske opreme za nadzor rabe interneta¹⁹. Starši so dolžni otroka podučiti tudi o obnašanju na spletu in bontonu:

¹⁷ Ad-Ware, www.lavasoftusa.com, SpySweeper: www.webroot.com, Spybot Search and Destroy: www.safer-networking.org, popravki programske opreme pa so na www.microsoft.com/security/

¹⁸ primer Internet Explorer, meni Orodja (Tools), opcija Internetne možnosti (Internet Options), Vsebina (Content), pod opcijo Svetovalec o vsebini (Content Advisor) je potrebno nastaviti stopnjo vidnosti strani glede

-
- Spoštovati je treba mnenja drugih, jih ne zasmehovati, poniževati, biti sovražni do tistih, ki mislijo drugače
 - ne uporablja se vulgarnega jezika, niti kletvic ali groženj
 - ne pošilja se nezaželenih elektronske pošte
 - prevzeti je treba odgovornosti za svoja dejanja na spletu (če naše obnašanje ni pravilno, nas vedno lahko izsledijo, torej to ni anonimen medij, če nas kdo nadleguje, ga zablokiramo)²⁰

Več raziskav obstaja o povezavi med igranjem nasilnih interaktivnih igrice na internetu in posledično nasilnim obnašanjem mladostnika (Andreson in Dill, 2000), ki jasno potrjujejo potrebo javnosti po zaščiti mladih pred vplivom medijev. Teh raziskav je sicer še malo, je pa vse več različnih pobud po nadzoru medijskih vplivov na mlade. Na primer, v ZDA so uvedli sistem nalepk, oziroma točk, za označevanje spletnih igrice (Funk, 1999) na pobudo Kongresa. Razvila sta se dva sistema: ESRB (<http://www.esrb.org>) je neodvisen odbor, ki označuje vsak izdelek, ki ga izda ESRB, v pet kategorij po primernosti izdelkov glede na nasilnost, od zgodnjega otroštva do odraslih. RSAC (<http://www.rsac.org>) je neprofitna organizacija s sistemom ocenjevanja, ki temelji na pregledu vsebine od 0 do 4. Zdravniki pa so zaskrbljeni tudi zaradi učinkov predolgega igranja spletnih igrice samih po sebi, ki povzročajo spletno epilepsijo (Ricci in Vigeveno, 1999) kot posledico dražljajev v igriceh, pa tudi odvisnost od igranja (Griffiths, 1993, 1995, 1996, 1999b), ki jo avtor razlaga kot koncept tehnološke odvisnosti, ki se kaže v spremenjenem obnašanju (vpliva na toleranco, razpoloženje, stopnjo nasilnosti, nezmožnost nehanja, zanemarjanje drugih opravil).

Otroci so pomembne sedanje in prihodnje ciljne skupine za oglaševalce, ker imajo sami možnost kupovanja in vplivajo na nakupne navade ostalih družinskih članov (Wartella, 1995). Raziskave kažejo, da 52 odstotkov otrok, starih od 5-17 let, prosi starše za nakup nečesa, kar so videli na spletu (Montgomery, 2001), da 67 odstotkov najstnikov (od 13 do 18 let) in 37 odstotkov otrok, starih od 5-12 let, razišče možnost nakupa na spletu in ga tudi kupi v spletni trgovini (Montgomery, 2001).

Spletno oglaševanje je drugačno od klasičnega, ker:

1. lahko zlorablja otrokovo pravico do zasebnosti zaradi še ne samoregulirane prakse oglaševalcev, ter pomanjkanja državne zaščite (Montgomery & Pasnik, 1996). Oglaševalci zbirajo informacije

nasilja, spolnosti... Na slovenskem spletnem iskalniku Najdi.si obstaja zaščitni filter www.najdi.si/help/faqff.html (v sodelovanju z Uradom RS za mladino).

¹⁹ NetNanny (www.netnanny.com), CyberPatrol (www.cyberpatrol.com), SafeSurf (www.safesurf.com), Cybersitter (www.solidoak.com)... Za vpogled v spletna mesta, ki jih obiskuje otrok, obstaja MSN Premium (<http://join.msn.com/premium/overview>) (proti mesečnemu plačilu).

²⁰ Nadlegovanje v Instant Messaging je mogoče ustaviti s klikom na My Internet Service, Preferences, Privacy

(starost, spol, ime, spletni naslov, zanimanja, podatki o družinskih članih...) s pomočjo inteligentnih piškotkov (angl. cookies). Kar polovica ameriških staršev pa se ne zaveda zbiranja osebnih podatkov o njihovih družinah preko spleta brez njihove vednosti (Turow & Nir, 2000), močno pa se razlikuje tudi razumevanje staršev in otrok, kaj so osebne informacije in kaj niso (otroci so veliko bolj tolerantni do teh vprašanj).

2. spletni oglasi so pogosto vključeni v vsebino, ki govori o blagovni znamki in ločnice med obema kot je na primer v drugih medijih, tu ni.

Količina časa, ki ga mladi preživijo za računalnikom, je poleg njihovega interesa odvisna tudi od nadzora staršev. Pri spletu je to oteženo, ker gre za po naravi »neskončen« medij, ker je tu »neskončna« množica komercialnih vsebin, kar ni videti zelo očitno in zaradi kompleksnosti same tehnologije običajno starši vedo o spletu manj kot otroci (Turow, 2000). Tu manjka tudi dovolj znanstvenih študij, ki bi staršem pomagala razumeti učinke tako nove tehnologije (internet) kot vsebin (nasilje) in tehnike komunikacije (dvosmernost, aktivnost) v odnosu do mladih in otrok. Akademske raziskave zaostajajo za stanjem v življenju, pri čemer je posebej treba paziti na etičnost raziskovanja (soglasje odraslih, obravnavanje otrok kot sodelavcev, ne predmeta raziskovanja, spoštovanje zasebnosti)(Livingstone, 2002).

Otroci in starši pogosto podcenjujejo možnost, da so na internetu ogroženi, čeprav zelo pogosto ne prihaja do direktnega nadlegovanja spolne in pedofilske narave. Otroka je za odgovorno ravnanje z mediji treba še dodatno poučiti:

- naj ne klika na sporočila podjetij, ki se ukvarjajo z elektronskimi plačilnimi storitvami,
- naj ne skriva sumljivih stikov z neznanci pred starši, ki jih morajo prijaviti pristojnim²¹,
- razložiti mu je treba nevarnosti in pasti skrivanja osebnih podatkov (ali družinskih) in prednost uporabe vzdevkov
- otrokom naj starši odsvetujejo komuniciranje s tistimi, ki jih ne poznajo, niti naj ne sprejemajo datotek od neznancev
- otrokom je treba pojasniti, da se ne srečujejo z osebami, ki so jih spoznali preko spleta
- v družini je treba vzpostaviti jasna pravila (časovna omejitev rabe računalnika, uporaba gesel, osebnih podatkov, starši naj spoznajo otrokove spletne prijatelje, otrokom je nujno razložiti, da vse, kar je na internetu, ni resnično in verodostojno in da ni nujno tako, kot je videti (Fact Sheet 21:Children's Online Privacy. A resource Guide for Parents, 2007)

Vladne in nevladne organizacije zato postavljajo jasna pravila omejevanju nadlegovanja otrok v starosti pod 13 let (Coppa, 2000)²²:

²¹ Otroško pornografijo in sovražni govor anonimno starši prijavijo na www.spletno-oko.si

²² COPPA: Children's Online Privacy Protection Act, ki ga je sprejel Ameriški kongres leta 2000

-
- spletna mesta morajo imeti jasno označeno politiko zasebnosti
 - starši morajo privoliti, da skrbnik spletne strani lahko zbira osebne informacije otroka ali družine
 - starši naj postavijo jasna pravila rabe interneta glede varnosti (dajanje gesel, izdajanje informacij), časovno naj omejijo njegovo uporabo in razložijo mladostniku osnovna pravila odgovornosti (vse, kar je na spletu, ni resnično in ni nujno tako, kot je videti) ter rabe komercialnih strani (kdaj otrok lahko izpolnjuje nagradne vprašalnike, se včlani v nek porabniški klub zato, da za sodelovanje dobi spletno igro),
 - starši naj se pozanimajo in razložijo otroku, kako skrbnik spletnega mesta pridobiva informacije (direktno) ali s programi, ki sledijo potovanju s spletne strani na drugo stran s pomočjo piškotkov (*angl. Cookies*)²³.
 - Glede na to, da se večina vladnih in nevladnih organizacij ukvarja z zaščito otrok pod 13 let starosti, so najmanj zaščiteni skupina na spletu najstniki.

Mnogi starši se zavedajo problema komercializacije mladih in otrok na spletu, ne razmišljajo pa v obratni smeri: da otroci in mladi sami ustvarjajo virtualni svet in svojo lastno spletno kulturo²⁴. Starši naj bi zato skrbeli za aktivnosti otrok na spletu in jih nadzorovali, še posebej najstnike (Mongomery, 2001). Odrasli na spletno kulturo vplivajo s prepovedmi, nadzorom, pravili...²⁵ Ni pa razvoj posebne spletne kulture nič posebnega, saj velja tudi za druge medije ali stile (rap kultura, hip-hop, (Greenfield, 2004)).

Ker pa je spletna medijska kultura še v zgodnjih razvojnih fazah, je priložnost, da vladne institucije in nevladne organizacije skupaj s potrebo po samoregulativi pri oglaševalcih in komunikacijskih agencijah razvijejo varovala (zakonodajna, regulatorna), ki bodo zagotavljala varovanje in korektno obravnavo mladih pred komercializacijo spleta. Ta tradicija je najbolj razvita v ZDA, kjer je Kongres sprejel pravila za zaščito mladih na internetu (Children's Online Privacy Protection Act, 2000). Evropske države so skupaj z ameriškimi organizacijami za zaščito porabnika ustanovile forum, imenovan Transatlantski Porabniški Dialog (*angl. »Transatlantic Consumer Dialogue«*), ki je v zadnjih petih letih razvil pravila o otrokih v elektronskih medijih, ki jih je sprejela Evropska Komisija.

4. Raziskava stališč/vrednot/vedenja do internetnega oglaševanja pri otrocih

4.1. Struktura raziskave

²³ glede piškotkov pove več www.getnetwise.org

²⁴ klepetalnice: gre za poseben jezik med vrstniki, kratice, žargon

²⁵ na primer kratica POS (*parent over shoulder*), ki so jo za medsebojno sporazumevanje razvili mladi in govori o trenutkih, ko jih starši nadzirajo pri aktivnostih za računalnikom

Najpomembnejši del raziskave je definicija problema, ki vodi v analizo teoretičnih dognanj, obstoječe literature in raziskav, že objavljenih o naši temi. Tu je pomembno pregledati tudi sekundarne vire, ki so posredno vezane na raziskovalni problem, predvsem pa obstoječe modele, ki že obstajajo za odrasle (tako odnos do oglaševanja nasploh kot tudi do spletnega oglaševanja). Pregled vsega tega pomaga razumeti ozadje problematike nasploh kot tudi razumevanje spremenljivk, ki igrajo pomembno vlogo pri odraslih. Razumevanje problema in ozadja nam pomaga razviti pravi pristop k osvetlitvi naše specifične tematike. Ustrezen pristop predpostavlja osvetlitev teoretičnega okvira, analitičnih modelov, raziskovalnih vprašanj, razvoj hipotez in metodo izbora podatkov. Smiselno je vprašalnik preveriti skozi kvalitativno raziskavo, ki je za to primerna (fokusne skupine).

Tu je izbor fokusnih skupin kot raziskovalne metode še posebej pomemben, ker gre za občutljivo skupino (mladi), ki jih je treba smiselno voditi skozi razumevanje vprašanj v manjši skupini, ki naj bi bili vsaj dve, ena s tistimi mladostniki, ki redno in pogosto uporabljajo internet in druga s takimi, ki ne uporabljajo interneta veliko. Tu želimo doseči, da nihče ne preglasi drugih in jih preprosto povozi s svojimi izkušnjami, saj želimo ohraniti značilnosti obeh skupin uporabnikov. Smisel tega preverjanja je namreč dobiti vpogled v temo, ki nas zanima in morda pridemo tudi do kakega vsebinskega poudarka, ki ga nismo pričakovali in je nov moment, ki pa lahko pomembno osvetli odnos do spletnega oglaševanja, kar bo pomagalo natančneje opredeliti problem. Skupine bodo homogene tudi glede demografskih značilnosti vzorca. Odločila sem se za klasično, ne spletno fokusno skupino, ker mislim, da morajo mladostniki biti vodeni, poleg tega nimamo vzdrževanih spletnih panelov mladostnikov. Pri vprašalniku je optimalneje razložiti cilje in namen vprašalnika, kar tudi spodbudi anketirane k bolj zanesljivim odgovorom.

Šele na osnovi fokusnih skupin sem dokončno potrdila vprašalnik, kjer sem z zaprtimi vprašanji zbrala potrebne podatke za analizo. Telefonska anketa se mi je zdela problematična, s številnimi omejitvami, tako s potrebnim dovoljenjem staršev za pogovor z najstnikom kot tudi s splošno nizko stopnjo odzivnosti respondentov. Anketa je bila izvedena pisno po osnovnih šolah, ki so reprezentativne za regijo. S tem dosežemo večjo relevantnost zbranih podatkov.

Na podlagi obstoječe literature sem spremljala razvoja modela za odrasle preko proučevanja odnosa do oglaševanja nasploh in naprej do spletnega oglaševanja, ki ga bom prilagodila za ciljno populacijo mladih. Pomembno se mi zdi, kako prevesti vprašalnik, ki je bil narejen za razumevanje odraslih, v miselni okvir mladih in to se mi zdi ena od pomembnih prispevkov te naloge. Poleg tega skušam v nalogi operacionalizirati koncepte in določene povezave med njimi, ki veljajo za mlade. Disertacija naj bi ponudila uporabno razumevanje in empirično preverbo strukturnega modela za mlade, kar lahko koristi tako oglaševalcem, agencijam, regulatornim organom in staršem. Predpostavke disertacije temeljijo na teoretičnih izhodiščih,

najdenih v pregledani literaturi, za katero se mi zdi, da sem jo zajela dovolj široko, da nudi vpogled v najbolj pomembne elemente modela.

Empiričnih študij, ki bi celovito proučevale model odnosa mladih do spletnega oglaševanja, je relativno malo, navkljub pomembnosti tega vprašanja, aktualnosti in trendom, ki se kažejo v digitalizaciji sodobnega sveta. Obstoječe raziskave precej pozornosti posvečajo varnosti in ogroženosti mladih na spletu, predvsem, ko gre za vladne in nevladne organizacije (Lenhart & Madden, 2007; Chan-Pyo Hong, 2006; Valkenburg & Soeters, 2001). Manj je raziskav, vezanih na odnos do spletnega oglaševanja, čeprav je splet postal pomemben svet mladostnikov. Domnevam, da bo empirična raziskava, pridobljena s podatki v Sloveniji; reprezentativna, pa vendar glede na to, da je internet globalni medij, ki ga ne določajo nacionalne meje, niti ne omejuje nacionalni jezik, je ne želim zapirati zgolj na Slovenijo, saj domnevam, da bo širše uporabna. Zelo pomembna predpostavka pa je, da bodo respondenti razumeli namen raziskave in anketna vprašanja. Zato bom vprašalnik najprej testirala in preverila razumljivost anketnih vprašanj in ugotovila, če ta vprašanja res merijo koncepte, definirane v teoriji.

Razvoj vprašanj skozi čas sem povzela po originalnih avtorjih: Javnomnenjska raziskava o oglaševanju model (Pollay, Mittal, 1993) govori o oglaševanju nasploh, ki pa so ga za internetno oglaševanje prilagodili Wolin, Korgaonkar, Lund (2002). Pollay, Mittalova (1993) vprašanja navajam v Prilogi 1.

Pollay in Mittal (1993) sta razdelila vprašanja glede na konstrukte, ki sta jih predstavila v modelu :

Odnos do oglaševanja nasploh merijo naslednja Pollay-Mittalova vprašanja:

Oglaševanje na splošno jemljem kot dobro stvar.

Moje splošno mnenje o oglaševanju je negativno.

Ali imate na splošno radi ali sovražite oglaševanje?

1. Informacije o izdelku

Oglaševanje je dragocen vir informacij o lokalni prodaji.

Oglaševanje mi pove, katere blagovne znamke imajo značilnosti, ki jih iščem.

Oglaševanje mi pomaga ohranjati stik z izdelki/storitvami, ki so na voljo na trgu.

2. Hedonizem/užitek

Oglasi so pogosto zanimivi in zabavni.

*Včasih z užitkom razmišljam o tem, kar sem videl ali slišal v oglasih.
Včasih so oglasi bolj zabavni kot ostale medijske vsebine*

3. Družbena vloga in ugled

*Oglaševanje me pouči o trendih in dobrinah, ki jih moram kupiti, da bi naredil vtis na ostale.
Oglasi mi povedo, kaj kupujejo in uporabljajo ljudje s podobnimi življenjskimi stili.
Oglaševanje mi pomaga pri odločitvi, kateri izdelki odražajo mojo osebnost.*

4. Koristno za gospodarstvo

*Oglaševanje načeloma pomaga gospodarstvu moje države.
Oglaševanje večinoma zapravlja naše ekonomske vire.
Oglaševanje na splošno spodbuja tekmovalnost, ki koristi porabniku.*

5. Materializem

*Oglaševanje nas spreminja v materialiste, ki smo pretirano nagnjeni k nakupovanju dobrin.
Oglaševanje ljudi prepriča v nakup dobrin, s katerimi se le bahajo.
Oglaševanje ljudi prenese v fantazijski svet.
Zaradi oglaševanja ljudje kupijo veliko nepotrebnih dobrin.*

6. Potvarjanje/brez smisla/nesmisel

*Oglaševanje je večinoma zavajajoče.
Večina oglasov podcenjuje inteligenco povprečnega porabnika.
Oglasi večinoma rišejo resnično sliko oglaševanega izdelka.*

7. Kvarjenje vrednot

*Oglaševanje spodbuja neželene vrednote v naši družbi.
Večina oglasov kvari vrednote današnje mladine.*

Bauer in Greyser (1968) sta izvedla raziskavo (osebni intervjuji na vzorcu 1846 odraslih, 1968), kjer sta proučevala čustva in reakcije do oglaševanja, stališča o družbenih in ekonomskih vidikih oglaševanja in odnos do določenih tiskanih oglasov in njune konstrukte povzemata oba nadaljna modela za odrasle (Pollay, Mittal, 1993, Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002), zato smo jih v naš model vključili tudi mi.

Bauer, Greyserjevi (1968) elementi so:

Oglaševanje je bistvenega pomena.
Oglaševanje ljudi prepričuje v nakup dobrin, ki jih ne potrebujejo.
Večina oglasov podcenjuje inteligenco povprečnega porabnika.
Oglaševanje pomaga dvigovati naš življenjski standard.
Oglaševanje pomeni boljše izdelke za kupce.
Oglaševanje večinoma pomeni nižje cene.
Oglasi večinoma rišejo resnično sliko oglaševanega izdelka.

Konstrukt/merjenje prepričanja

Model, ki sta ga postavila Pollay in Mittal (1993) obravnava najprej **osebne dejavnike**, kot sta informacija o izdelku, užitek/zadovoljstvo, ki jih obravnavata kot bolj bistvene v primerjavi s tretjim osebnim dejavnikom, to je družbena vloga in ugled oglaševanja. Prvotni model (Pollay, Mittal, 1993) govori o oglaševanju nasploh, ki pa so ga za internetno oglaševanje prilagodili Wolin, Korgaonkar, Lund (2002). Povzela sem oba modela in ju skušala prevesti v mladim razumljiv jezik in preveriti na vzorcu osnovnošolcev.

Merski instrument so internetnemu oglaševanju prilagodili Wolin, Korgaonkar, Lund (2002) na naslednji način:

1. Informacije o izdelku

Večina zagovornikov oglaševanja 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). Oba modela merita informativnost oglaševanja z naslednjimi tremi vprašanji:

Spletno oglaševanje je dragocen vir informacij o prodaji.
Spletno oglaševanje mi pove, katere blagovne znamke imajo značilnosti, ki jih iščem.
Spletno oglaševanje mi pomaga biti na tekočem z izdelki, ki so na voljo na trgu.

2. Hedonizem/užitek

Kreativni, zanimivi, lepi in zabavni oglasi nudijo tudi estetsko zadovoljstvo, zabavajo, so v veselje tako v celoti kot posamezni deli, na primer glasba, lik, sporočilo, slogan oglasa. Spletni oglasi v najširšem pomenu besede še posebej zaradi dvosmernosti komuniciranja in aktivne vloge porabnika so lahko še posebej kreativni tudi kot dodana vrednost oglaševanim izdelkom.

Oba modela, ki se tu ne razlikujeta, merita ta element z naslednjimi vprašanji:

Včasih z užitkom razmišljam o tem, kar sem videl ali slišal v spletnih oglasih.
Včasih so spletni oglasi bolj zanimivi od spletnih strani.
Nekateri spletni oglasi me spravijo v dobro voljo.

3. Družbena vloga in ugled

Večina oglaševanja izraža osebnost blagovnih znamk in značilnega porabnika le teh, tipičen porabnik kupuje, poseduje in uporablja zgolj določene blagovne znamke. Porabniki so pripravljeni plačati višjo ceno za določeno ugledno blagovno znamko, logotip, zgodbo okoli posameznega izdelka. Oglaševanje daje izdelkom pomen in ugled in ustvarja dodano vrednost, ki so jo pri izdelku določene blagovne znamke pripravljeni plačati porabniki te blagovne znamke. Ugled in družbeno vlogo merijo naslednja tri vprašanja:

Spletno oglaševanje mi pove, kaj je trenutno v modi in kaj moram kupiti za ohranjanje družbenega ugleda.
Spletno oglaševanje mi pove, kaj kupujejo in uporabljajo ljudje s podobnimi življenjskimi stili.
S pomočjo spletnega oglaševanja se lažje odločim, kateri izdelki odražajo mojo osebnost.

Oba modela (Pollay, Mittal, 1993 in Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002) obravnavata tudi **družbene (makro) dejavnike**: to so korist oglaševanja (pozitivnost) za gospodarstvo, materializem, »pokvarjene« vrednote ter potvarjanje/brez smisla/nesmiselnost oglaševanja.

4. Koristno za gospodarstvo

Zagovorniki oglaševanja trdijo, da oglaševanje pospešuje sprejemanje novih izdelkov na trgu in njihovo razširjenost, spodbuja polno zaposlenost, znižuje stroške proizvodnje izdelkov in spodbuja zdravo konkurenčnost med proizvajalci v dobro porabnikov. Oglaševanje spodbuja racionalno izrabo produkcijskih faktorjev v nekem gospodarstvu in tako zvišuje življenjsko raven prebivalstva in življenjski standard, saj spodbuja porabo, ne varčevanje (Galbraith, 1967, str. 219).

Spletno oglaševanje dviguje življenjski standard.
Spletno oglaševanje potrebujemo za podporo internetu.
Včasih kaj kupim zaradi spletnega oglasa.

Splet nudi nove možnosti dostopa do oglaševanega izdelka, na primer takojšen preskus izdelka in hipni nakup.

5. Materializem

Oglaševanje zaposluje porabnike z aktivnostmi, namenjeni pridobivanju materialnih dobrin in potrošnji, namesto političnemu, kulturnemu, družbenemu razvoju posameznika in družbe. Materializem je zbir vrednot, ki omogočajo porabniku, da verjame, da je posedovanje nečesa pot do zadovoljstva in izpolnitve (skoraj vseh) želja.

Spletno oglaševanje te prepriča v nakup nepotrebnih dobrin.

Spletno oglaševanje širi nezadovoljstvo med porabniki s prikazovanjem izdelkov, ki si jih nekateri ne morejo privoščiti.

Spletno oglaševanje nas spreminja v materialiste, ki smo pretirano nagnjeni k nakupovanju dobrin.

Spletno oglaševanje ljudi prepriča v nakup dobrin, s katerimi se le bahajo.

6. Potvarjanje/brez smisla/nesmisel

Zdi se, da je oglaševanje zavajajoče, oziroma, ni v celoti informativno, nekatera dejstva so zamolčana, zavajajoča in zmedejo porabnika. Oglaševanje lahko prodaja polresnice.

Izdelki, ki so oglaševani na spletu, so bolj zaupanja vredni od izdelkov, ki niso.

Nekateri izdelki igrajo pomembno vlogo v mojem življenju. Spletno oglaševanje me pomirja, da se nisem zmotil, ko sem jih kupil.

Spletno oglaševanje kupcem omogoča nakup najboljše blagovne znamke glede na ceno.

7. Kvarjenje vrednot

Oglaševanje temelji na obljubi o vrednosti izdelka, kar zadovoljuje pohlep, jezo, zavidanje, ponos....porabnika in ga prepričuje, da posedovanje nečesa pomeni neko drugo ugodnost, kakor če tega izdelka nimaš. Vrednostni sistem neke družbe se tako lahko zaradi oglaševanja spreminja.

Spletno oglaševanje ljudi včasih prenese v fantazijski svet.

Spletno oglaševanje na neprimeren način izkorišča otroško naivnost.

Spletno oglaševanje otroke napeljuje na postavljanje pretiranih zahtev svojim staršem.

Spletno oglaševanje dandanes vsebuje preveč spolnosti.

Konstrukt/merjenje odnosa (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002)

Avtorji so modelu dodali vprašanja, ki merijo dva dodatna konstrukta: odnos in vedenje do spletnega oglaševanja, kar temelji na predpostavki, da obstaja povezava med odnosom do oglaševanja in vedenjem porabnika in sicer gre za pozitivno korelacijo.

Ali spletno oglaševanje na splošno jemljete kot dobro ali slabo?

Ali imate na splošno radi ali sovražite spletno oglaševanje?

Spletno oglaševanje razumem kot ...

Spletno oglaševanje je zame ...

Konstrukt/merjenje vedenja (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002)

Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, si ga podrobno ogledam.

Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, nanj kliknem za več informacij.

Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, ga ignoriram.

Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, zapustim spletno stran.

Skeptičnost do oglaševanja (Obermiller in Spangenberg, 1998)

Nov konstrukt, ki pomembno vpliva na vedenje porabnika, je tudi skeptičnost do oglaševanja, kjer pričakujemo, da gre za pozitivno korelacijo, saj naj bi večja stopnja skeptičnosti pomenila tudi večjo ozaveščenost glede vseh dejavnikov, ki jih zajema oglaševanje.

Večina oglasov govori resnico.

Cilj oglaševanja je informiranje porabnika.

Oglaševanje je informativno.

Oglaševanje večinoma podaja resnične informacije.

Oglasi so zanesljiv vir informacij o kakovosti in delovanju izdelkov.

Oglaševanje je učinkovito povedana resnica.

Oglasi večinoma rišejo resnično sliko oglaševanega izdelka.

Večina oglasov mi poda točne informacije.

Večina oglasov kupcem poda bistvene informacije.

Vprašalniku sem dodala 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..., kjer nas je zanimalo tudi, kje se nahaja otrokov računalnik.

Zanimalo nas je tudi **vedenje porabnikov glede spletnega oglaševanja**, kjer smo vprašanje o pogostosti rabe interneta povzeli 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 šolo, pošiljanja spletnih sporočil in aktivnega bivanja na socialnih omrežjih s svojim profilom na socialnem omrežju) kot tudi igranja spletnih iger. Zanimalo nas je tudi, kaj počnejo mladostniki medtem, ko so na računalniku (od gledanja TV, poslušanja glasbe, pogovora, igranja igrice, branja...). Pomembno vprašanje je tudi varnost na spletu, zato nas je zanimalo, če starši nadzorujejo mladostnikove spletne dejavnosti, če so v družini pravila glede vedenja na spletu, zanimalo pa nas je 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...), 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 sem jih povzela 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, link na blog, 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 sem se zavedala problema terminologije, oziroma razumljivosti določenih izrazov v trditvah, ki so težko razumljivi že nekaterim odraslim, kaj šele mladostnikom. Zato je bil poseben izziv, kako poenostaviti trditve tako, da jih bodo mladi razumeli.

Vprašalnik, ki so ga za internetno oglaševanje prilagodili Wolin, Korgaonkar, Lund (2002), sem prevedla v jezik, ki ga razumejo mladi, pri čemer sem izvedla poglobljene intervjuje s štirimi mladostniki, ki sem jih prosila, da me opozorijo na vse, česar ne razumejo. Opazila sem, da je bilo potrebno kdaj razložiti z dodatnim stavkom, kaj sprašujem, na primer pri »Informaciji o izdelku« sem pri trditvi »Spletno oglaševanje mi pove, katere blagovne znamke imajo lastnosti, ki so zame pomembne« dodala na njihov predlog pojasnilo (na primer Nike, Adidas, DC, Quicksilver...), pri čemer so najstniki predlagali konkretna imena blagovnih znamk. Včasih so želeli, da trditev napišem bolj osebno, v prvi osebi ednine, ne pa v pasivu (Spletno oglaševanje mi pomaga, da sem na tekočem...).

Pri »družbeni vlogi in ugledu« je bilo treba spremeniti del trditve, namreč »*Spletno oglaševanje mi pove, kaj je trenutno moderno in kaj moram kupiti, da me prijatelji spoštujejo.*« namesto »*kaj moram kupiti za ohranjanje družbenega ugleda.*«.

Trditev »*Spletno oglaševanje mi pove, kaj kupujejo in uporabljajo ljudje s podobnimi življenjskimi stili*« smo na predlog mladostnikov spremenili v »*kaj uporabljajo in kupujejo ljudje, ki živijo podobno kot jaz.*«

Trditev »*S pomočjo spletnega oglaševanja se lažje odločim, kateri izdelki odražajo mojo osebnost.*« smo spremenili v bolj razumljivo trditev, namreč: »*kateri izdelki ustrezajo meni.*«

Pri konstrukt »Koristno za gospodarstvo« smo trditev »*Spletno oglaševanje dviguje življenjski standard*« spremenili v trditev »*Spletno oglaševanje dviguje življenjski standard, kar pomeni, da ljudje bolje živijo.*«, saj nekateri vprašani pomena življenjski standard niso razumeli. Tudi trditev »*Spletno oglaševanje potrebujemo za podporo internetu.*« smo dodatno razložili in spremenili v »*Spletno oglaševanje potrebujemo zato, da se internet razvija.*«. Podobno velja za trditev »*Včasih kaj kupim zaradi spletnega oglasa.*«, ki smo jo pojasnili in zapisali takole: »*Včasih kaj kupim zato, ker sem videl spletni oglas.*«

Tudi konstrukt »Materializem« smo dodatno pojasnili, na primer »dobrine« smo nadomestili z »izdelki«, »porabnike« s »kupci«, pojem »materialisti« smo v oklepaju dodatno pojasnili (ljudje, ki kupujejo nepotrebne izdelke, ker jih to veseli).

Pri konstrukt o »nesmiselnosti/potvarjanju« smo dodatno pojasnili določene trditve, na primer: »*Izdelki, ki so oglaševani na spletu, so bolj zaupanja vredni od izdelkov, ki niso.*« v »*Izdelki, ki so oglaševani na spletu, so bolj zaupanja vredni od izdelkov, ki na spletu nimajo svojih oglasov.*« in pa »*Spletno oglaševanje kupcem omogoča nakup najboljše blagovne znamke glede na ceno*« smo dodali ...*najboljše blagovne znamke primerno glede na ceno.*«

Pri konstrukt »Kvarjenje vrednot« smo trditev »*Spletno oglaševanje ljudi včasih prenese v fantazijski svet*« pojasnili takole: »*Spletno oglaševanje ljudi včasih zanese v domišljjski, navidezni svet.*« Trditev: »*Spletno oglaševanje na neprimeren način izkorišča otroško naivnost.*« smo dodatno pojasnili: »*Spletno oglaševanje na neprimeren način izkorišča otroško naivnost, na primer z neresničnimi podatki o ceni, lastnosti izdelka itd.*«. Pri trditvi: »*Spletno oglaševanje otroke napeljuje na postavljanje pretiranih zahtev svojim staršem.*« smo dodali: »*Spletno oglaševanje otroke napeljuje na postavljanje pretiranih zahtev po nakupih svojim staršem.*«

Pri konstrukt merjenja odnosa sem izločila obe odprti vprašanji, ker se mi zdita dvoumni (Spletno oglaševanje razumem kot... in Spletno oglaševanje je zame...).

Vprašalnik je bil s temi popravki primeren za testiranje razumljivosti posameznih trditev in namena, kaj sprašujemo, na skupinskih diskusijah.

4.2. Metodologija raziskave (zbiranje podatkov, zanesljivost in veljavnost merjenja, oblikovanje hipotez)

Za preverjanje razumljivosti vprašalnika smo s pomočjo strokovnjakov raziskovalne institucije Ninamedia dne 18. 01. 2010 ob 17h, 19. 01. 2010 ob 18.30 in 21. 01. 2010 ob 19h izpeljali tri skupinske diskusije, ki so imeli cilj preveriti razumljivost vprašalnika in prilagojenost jeziku mladostnikov med uporabniki in neuporabniki interneta. Pri nekaterih vprašanjih je bilo potrebno dodatno pojasnilo, o čem sprašujemo. Tako je bil izraz »Širokopasovni internet« večini udeležencev nerazumljiv, zato smo ga nadomestili z izrazom »hitri internet«, pri katerem načeloma plačaš ne glede na čas, ko ga uporabljaš. Udeleženci so se strinjali, da je tak izraz razumljiv.

Pri vprašanju »Ali igraš spletne igrice na računalniku« sta bila izraza on-line in off-line pri nekaterih mlajših udeležencih nerazumljiva. Razložili smo jim, da on-line igraš medtem, ko si na internetu, pri off-line stanju med igranjem nisi povezan z internetom.

Pri vprašanju »Kadar si na računalniku, ali počneš še kaj drugega?«, je bilo potrebno razložiti, če vzporedno počnejo še kaj.

Pri vprašanju Kakšne spletne oglase opaziš? smo pojasnilo, da gre za spletne oglase, dodali zato, ker so nekateri omenjali, da počnejo še kaj drugega (gledajo TV).

Izraz »pasice« je bil večini udeležencev nerazumljiv. Predlagali smo izraz utripajoči oglasi, premikajoči oglasi, okvirček z besedilom, ki lahko tudi utripa, okence za odpiranje novih spletnih strani, kar so mladostniki sprejeli kot razumljivo razlago.

Pri vprašanju Ali verjameš temu, kar prebereš na internetu? smo predlagali, da se temu nadomesti z informacijam, ki jih prebereš na internetu.

Pojasniti smo morali izraz »link na blog« kot »spletni dnevnik«.

Pri vprašanju, katere podatke deliš na spletu s prijatelji, udeležencem ni bilo jasno, ali gre za osebne podatke, ki jih deliš s prijatelji, ali tiste, ki so dostopni vsem.

Pri vprašanju S čim se ukvarjaš v svojem prostem času? (*Možnih je več odgovorov.*) so se kot možni odgovori pojavili še: gledam TV, berem, druženje s prijatelji, nakupovanje.

Skozi testiranje vprašalnika in pogovor z udeleženci se je izkazalo, da je vprašalnik dobro pripravljen in da je le nekaj izrazov v njem nerazumljivih. Na dolžino in vsebino ni bilo pripomb.

Vprašalnik smo popravili skladno s pripombami in predlogi iz fokusnih skupin, še enkrat so ga pregledali strokovnjaki Ninamedie. Na vrsti je bilo kvantitativno raziskovanje. Skupaj s prošnjo, da mi omogočijo anketiranje na osnovnih šolah v zameno za podatke in nalogo, sem vprašalnik poslala na Ministrstvo za šolstvo, kjer so mi dovolili dostop do vodstev šol, ki smo jim dostavili vprašalnike.

Kvantitativno raziskavo so v agenciji Ninamedia izvedli med 22. februarjem in 15. marcem 2010. Anketiranje so izvajali na terenu, na izbranem vzorcu osnovnošolcev višjih razredov osnovnih šol v Ljubljanski regiji. Naloga Ninamedie je bila izključno, da z usposobljenimi anketarji izvede anketo po izbranih osnovnih šolah.

4.3. Značilnosti vzorca

V Tabeli 10 je prikazan izbor osnovnih šol v Ljubljanski regiji, na katere smo poslali dopis in prošnjo za sodelovanje, vključno s priporočilom Ministrstva za šolstvo in šport. Obarvano so označene šole, v katerih so izvajali anketiranje.

Tabela 10: Izbor osnovnih šol v Ljubljanski regiji, na katere smo poslali in prošnjo za sodelovanje

OBČINA	NAZIV ŠOLE
Brezovica	Osnovna šola Brezovica pri Ljubljani
Domžale	Osnovna šola Dob
Dol pri Ljubljani	Osnovna šola Janka Modra Dol pri Ljubljani
Grosuplje	Osnovna šola Brinje Grosuplje
Ig	Osnovna šola Ig
Ivančna Gorica	Osnovna šola Stična
Komenda	Osnovna šola Komenda - Moste
Ljubljana	Osnovna šola Bežigrad
Ljubljana	Osnovna šola Božidarja Jakca Ljubljana
Ljubljana	Osnovna šola Franceta Bevka Ljubljana
Ljubljana	Osnovna šola Jožeta Moškriča Ljubljana
Ljubljana	Osnovna šola Kolezija
Ljubljana	Osnovna šola Ledina

Ljubljana	Osnovna šola Majde Vrhovnik Ljubljana
Ljubljana	Osnovna šola Miška Kranjca Ljubljana
Ljubljana	Osnovna šola Oskarja Kovačiča Ljubljana
Ljubljana	Osnovna šola Prežihovega Voranca Ljubljana
Ljubljana	Osnovna šola Spodnja Šiška
Ljubljana	Osnovna šola Šmartno pod Šmarno goro
Ljubljana	Osnovna šola Trnovo
Ljubljana	Osnovna šola Vič
Ljubljana	Osnovna šola Vrhovci
Ljubljana	Osnovna šola Zadobrova
Logatec	Osnovna šola Tabor Logatec
Medvode	Osnovna šola Medvode
Medvode	Osnovna šola Simona Jenka Smlednik
Trzin	Osnovna šola Trzin
Velike Lašče	Osnovna šola Primoža Trubarja Velike Lašče
Vodice	Osnovna šola Vodice
Vrhnika	Osnovna šola Ivana Cankarja Vrhnika

Opomba: Obarvano so označene šole z izvedenim anketiranjem.

Vir: Ninamedia, 2010

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. Strukturo vzorca navajamo v spodnji tabeli.

Tabela 11: Struktura vzorca

ŠTEVILO ANKETIRANCEV : 953		Odstotek
Spol	ženski	50,4
	moški	49,0
	b.o.	0,6
Starost	10 do 12 let	36,5
	13 do 15 let	62,0
	b.o.	1,5
Tip naselja (bivanje)	mestno	43,5
	primestno	23,4
	podeželsko	29,5
	b.o.	3,6
Kraj	Ljubljana	56,7
	izven Ljubljane	43,3
Osnovna šola	Osnovna šola Ig	7,5
	Osnovna šola Bežigrad	8,8
	Osnovna šola Franceta Bevka Ljubljana	7,8
	Osnovna šola Kolezija	8,7
	Osnovna šola Oskarja Kovačiča Ljubljana	2,7
	Osnovna šola Prežihovega Voranca Ljubljana	6,3
	Osnovna šola Spodnja Šiška	12,6
	Osnovna šola Šmartno pod Šmarno goro	4,0
	Osnovna šola Trnovo	3,1
	Osnovna šola Simona Jenka Smlednik	6,6
	Osnovna šola Trzin	7,7
	Osnovna šola Primoža Trubarja Velike Lašče	7,5
	Osnovna šola Vodice	9,4
	Osnovna šola Ivana Cankarja Vrhnika	7,3
lastni računalnik učenca	da	69,2
	ne	30,6
	b.o.	0,2

Vir: Ninamedia, 2010

Obdelava podatkov je bila izvedena na programski opremi SPSS, verzija 15.0.

4.4. Analiza dobljenih rezultatov

V nadaljevanju predstavljamo rezultate statistične analize podatkov iz ankete. Rezultate smo predstavili z grafično upodobitvijo frekvenčnih porazdelitev po posameznih vprašanjih ter povezanostjo posameznih vprašanj po sociodemografskih značilnostih anketirancev.

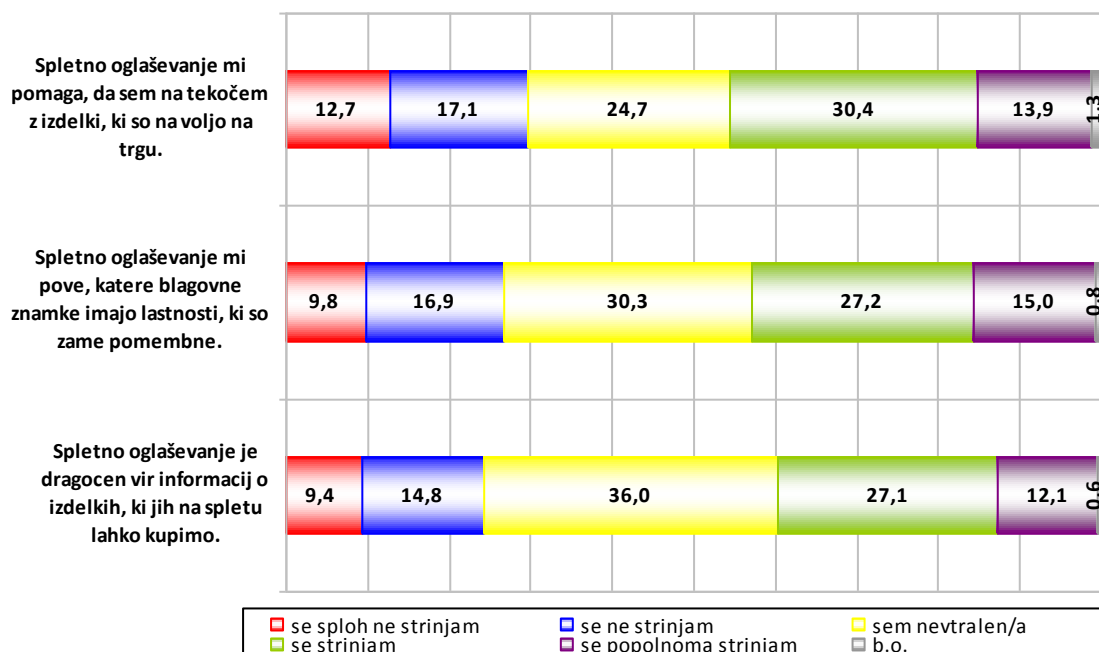
Strukturna križanja nam omogočajo pregled posebnosti v odgovorih tako med ženskimi kot moškimi respondenti in tudi razlike (podobnosti) v starostni skupini od 10-12 let v odnosu do skupine 13-15 let starosti, primerjali smo tudi tip naselja, kjer so respondenti doma in izobrazbo staršev (očeta, matere) in jih navajamo od Slike 9 do Slike 25. Podrobnejše tabele s frekvenčnimi porazdelitvami in povprečnimi ocenami iz strukturnih križanj obsegajo več kot 200 strani in so preobsežne za navajanje v disertaciji, so pa dosegljive pri avtorici raziskave.

Raziskava nam omogoča pregled posebnosti v odgovorih tako med dekleti kot fanti in tudi razlike (podobnosti) v starostni skupini od 10-12 let v odnosu do skupine 13-15 let starosti, primerjali smo tudi tip naselja, kjer so respondenti doma in izobrazbo staršev (očeta, matere).

Sledi podrobnejša analiza:

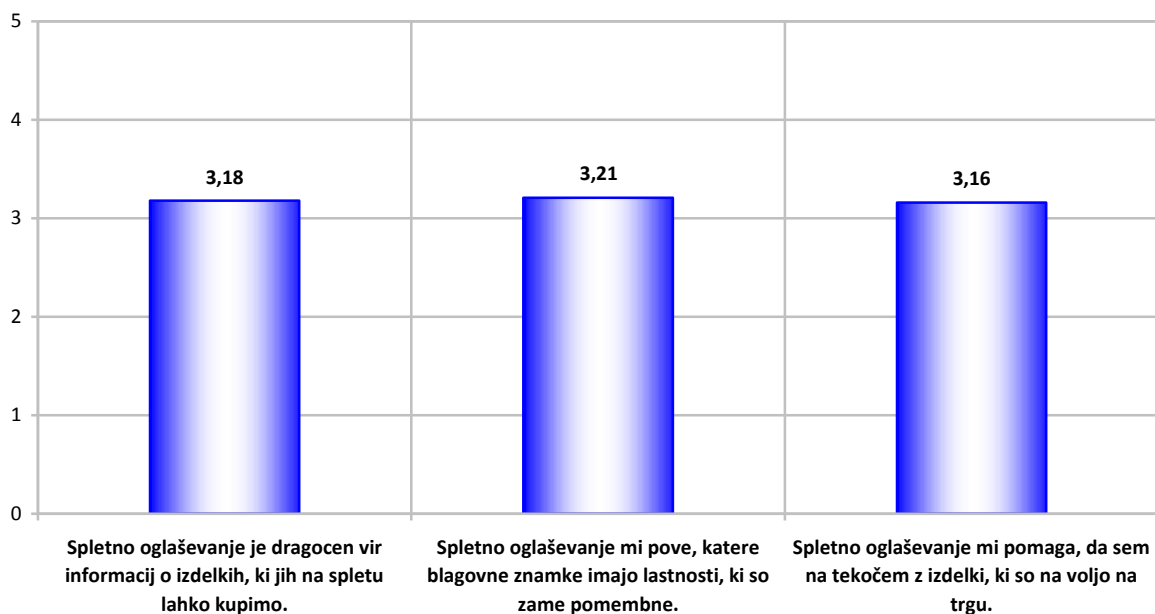
Slika 9: Informacija o izdelku in mnenje mladih: pregled frekvenčnih porazdelitev

Pregled frekvenčnih porazdelitev



Slika 10: Informacija o izdelku in mnenje mladih: pregled povprečnih ocen

Pregled povprečnih ocen



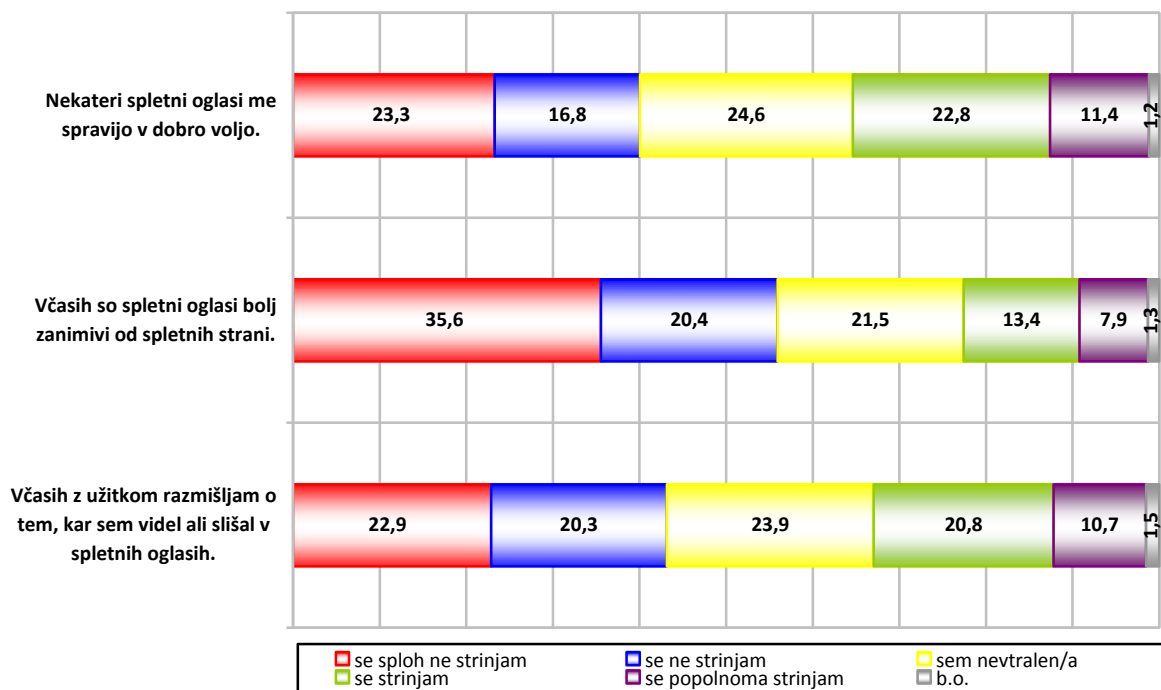
- Kar 44,6% deklet je nevtralnih v primerjavi s fanti glede trditve, da je **spletno oglaševanje dragocen vir informacij o izdelkih, ki jih na spletu lahko kupimo**, kjer je med fanti takih le 27%, saj deški respondenti z 18,4% v primerjavi z 5,8% med dekleti trdijo, da se s trditvijo »popolnoma strinjajo«, medtem ko obe starostni skupini respondentov ne kažeta bistvenih odstopanj glede te trditve. Pri tipu naselja so razlike le v trditvi »sploh se ne strinjam, da je spletno oglaševanje dragocen vir informacij o izdelkih, ki jih najdemo na spletu«, saj je med mestno populacijo takih, ki se ne strinjajo, 5,3%, med primestno 10,3% in podeželsko 14,2% respondentov. Pri tej trditvi izobrazba očeta ne vpliva bistveno na odgovore, medtem ko osnovnošolska in poklicna izobrazba matere vpliva na večjo nevtralnost respondentov do te trditve in na večje nestrinjanje, da je trditev pravilna. Če seštejemo odgovore, kjer so respondenti nevtralni, se strinjajo ali popolnoma strinjajo, je trditev o dragocenem viru informacij pozitivna v 75% odgovorov.
- Pri strinjanju s trditvijo, da **spletno oglaševanje pove, katere blagovne znamke imajo lastnosti, ki so zame pomembne**, odgovori kažejo, da se s tem popolnoma strinja 20% dečkov in 10% deklet, več fantov se s to trditvijo »strinja« kot deklet, medtem ko ni bistvenih razlik med obema starostnima skupinama. Glede na tip naselja opazimo, da se »strinja« s trditvijo več primestnih mladostnikov (30%), kot podeželskih (24,9%). Pri izobrazbi očeta opazimo, da visokošolska in več izobrazba pomeni večjo kritičnost

mladostnikov do blagovnih znamk, saj se s trditvijo sploh ne strinja 12,3% mladostnikov, se ne strinja 20,1% respondentov in jih je 27,4% nevtralnih, medtem ko se »popolnoma strinja« 18,5% mladih, kjer imajo očetje srednjo izobrazbo. Podoben vzorec opazamo glede na izobrazbo matere: višja je izobrazba, manj se mladostnik strinja s postavljeno trditvijo, saj se popolnoma strinja 11% vprašanih, kjer imajo matere magisterij/doktorat v primerjavi z 26,9% vprašanih, kjer imajo matere osnovno šolo ali manj. Tudi tu je trditev za 72% respondentov pozitivna.

- S trditvijo »Spletno oglaševanje mi pomaga, da sem na tekočem z izdelki, ki so na voljo na trgu«, se ne strinja 21,9% deklet in 12% fantov, medtem, ko se s trditvijo »popolnoma strinja« 17,8% fantov in 10% deklet. Pri starosti ni bistvenih odstopanj, prav tako ne glede na tip naselja. Pri izobrazbi očeta ni bistvenih odstopanj, pri izobrazbi mame pa velja, da se »popolnoma strinjajo« tisti, kjer ima mama osnovno šolo ali manj (30,8%) v primerjavi z 9,5% takih, ki se popolnoma strinjajo in ima mama magisterij/doktorat. S trditvijo se »strinja« ali »popolnoma strinja« skoraj polovica vprašanih.

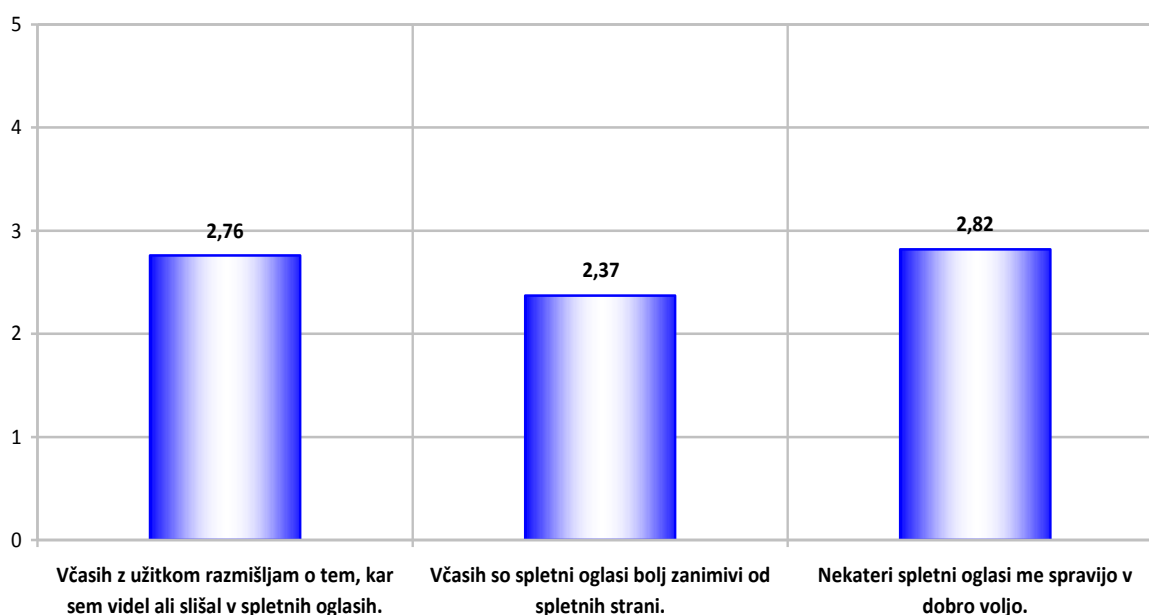
Slika 11: Užitek ob kreativnem in interaktivnem oglasu in mladih: pregled frekvenčnih porazdelitev

Pregled frekvenčnih porazdelitev



Slika 12: Užitek ob kreativnem in interaktivnem oglasu in mladi: pregled povprečnih ocen

Pregled povprečnih ocen

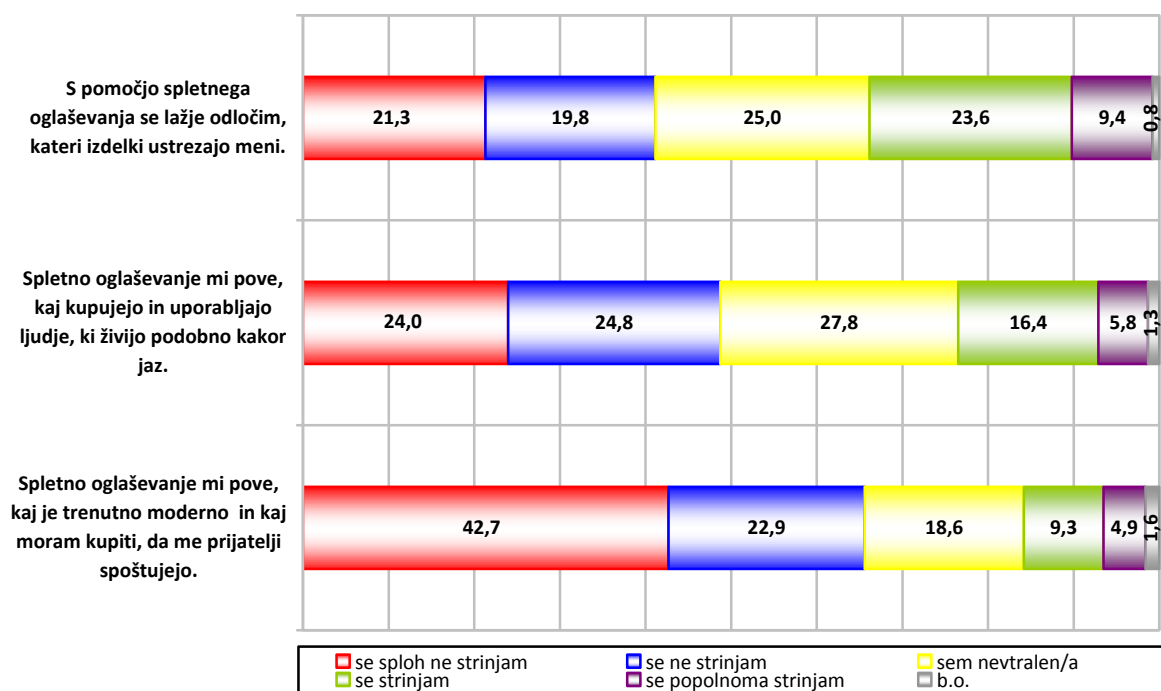


- Pri trditvi »**Včasih z užitkom razmišljam o tem, kar sem videl ali slišal v spletnih oglasih**« pa so odgovori razpršeni: skoraj 23% respondentov se s trditvijo sploh ne strinja, 20% se »ne strinja«, 24% je nevtralnih, le 10% se »popolnoma strinja«, pri čemer se dekleta manj strinjajo s trditvijo, le 8% se jih »popolnoma strinja« v primerjavi s 13% fantov, medtem ko se »popolnoma strinja« 15,2% starih od 10-12 let in le 7,8% respondentov, starih od 13-15 let, podobno razmerje velja za odgovor »se strinjam«, kar kaže, da se mlajši bolj ukvarjajo s spletnimi oglasi kot starejši. Tip naselja ni bistven za odgovore, pač pa pri izobrazbi očeta najdemo podoben vzorec kot že pri nekaterih odgovorih: bolj je oče izobražen, manj se s trditvijo strinjajo vprašani. Enako velja za izobrazbo matere.
- S trditvijo »**Včasih so spletni oglasi bolj zanimivi od spletnih strani**« se popolnoma strinja 11,8% fantov in le 4% deklet, ki se jih 39% s to trditvijo »sploh ne strinja«, medtem ko je med fanti takih 32 %. Starost ne vpliva bistveno na razlike v odgovorih, niti ne tip naselja, pri izobrazbi očeta opazimo, da višja izobrazba očeta vpliva na to, da se 43% takih, kjer ima oče magisterij ali doktorat, sploh ne strinja z navedeno trditvijo in le 30% takih, kjer ima oče osnovno šolo. Enako velja za vpliv materine izobrazbe (42,6% respondentov, kjer ima mati magisterij/doktorat, se sploh ne strinja s trditvijo za razliko od 26,9% respondentov, kjer ima mati osnovno šolo).

- Pri trditvi »Nekateri oglasi me spravijo v dobro voljo« spol ni pomemben za stopnjo strinjanja, opazamo pa, da so starejši mladostniki bolj kritično do te trditve (25,4% se jih sploh ne strinja in 9,5% se jih popolnoma strinja za razliko od mlajše skupine, kjer se jih sploh ne strinja s trditvijo 20,4% in popolnoma se jih strinja 14,4%.) Tip naselja in izobrazba staršev ne izstopata pri odgovorih.

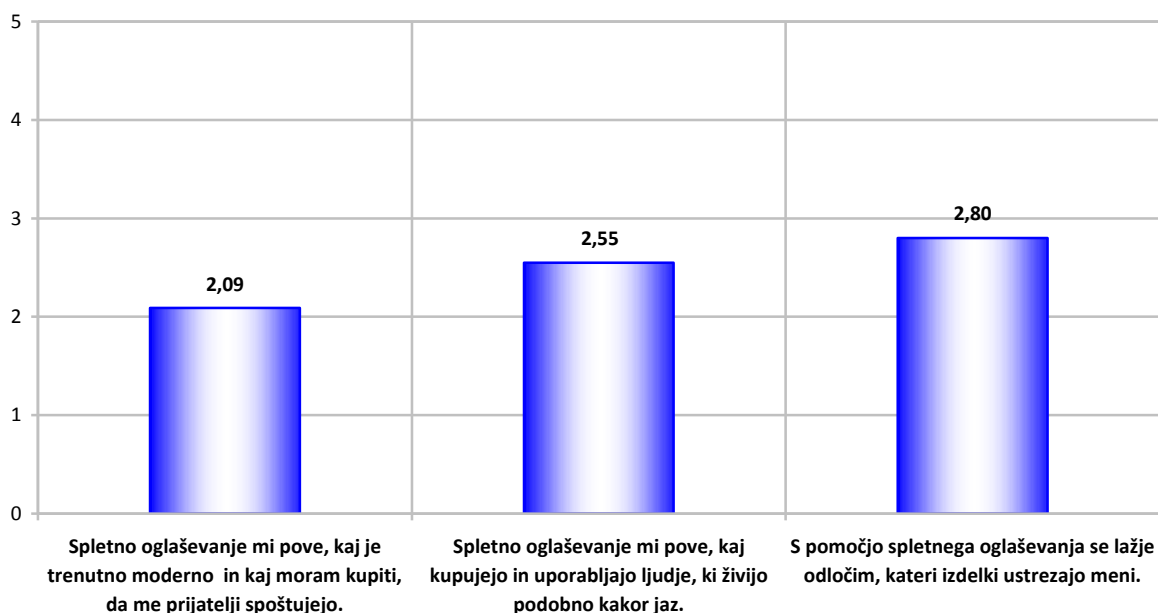
Slika 13: Družbena vloga (imidž) spletnega oglaševanja in mladi: pregled frekvenčnih porazdelitev

Pregled frekvenčnih porazdelitev



Slika 14: Družbena vloga (imidž) spletnega oglaševanja in mladi: pregled povprečnih ocen

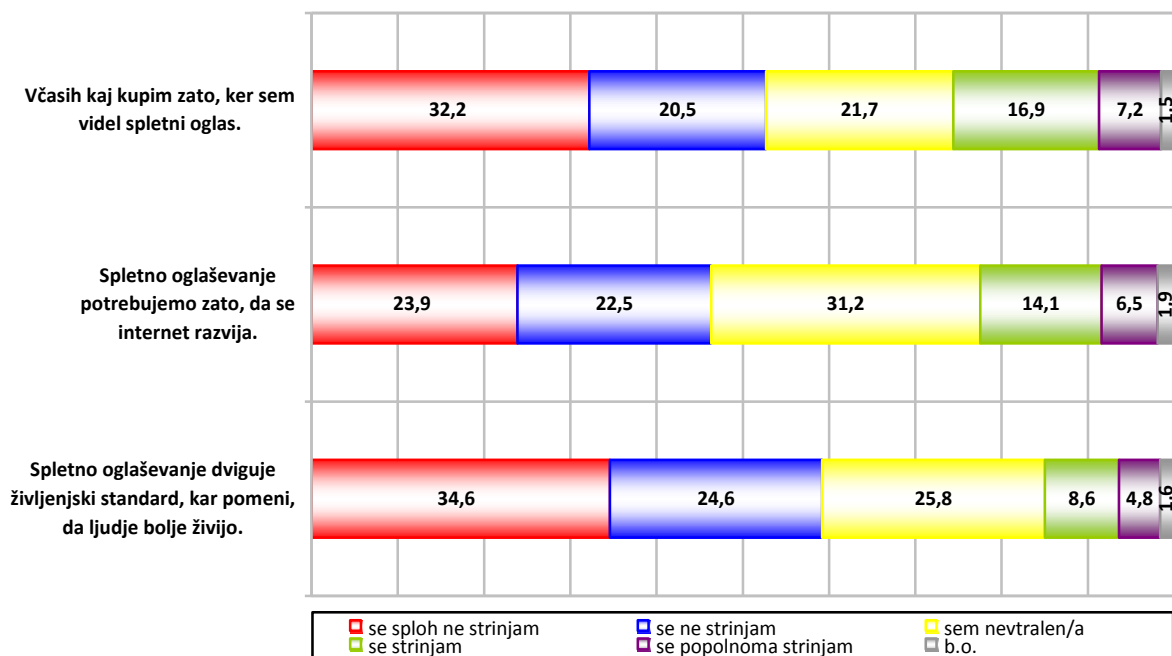
Pregled povprečnih ocen



- Medtem, ko se s trditvijo **»spletno oglaševanje mi pove, kaj je trenutno moderno in kaj moram kupiti, da me prijatelji spoštujejo«**, sploh ne strinja 47,3% deklet v primerjavi z 38,3% fantov, ki se s trditvijo sploh ne strinja, starost pri odgovorih ni bistvena. S trditvijo se sploh ne strinja 44,8% mestnih respondentov za razliko od 38,8% podeželskih. Pri izobrazbi staršev ugotavljamo, da se več kot polovica tistih, kjer imata oba starša osnovnošolsko izobrazbo, sploh ne strinja s trditvijo.
- Spol, starost in tip naselja ne vplivajo na odgovore glede trditve **»Spletno oglaševanje mi pove, kaj kupujejo in uporabljajo ljudje, ki živijo podobno kot jaz«**. Medtem, ko vpliva očetove izobrazbe nismo zaznali, pa obstaja korelacija med stopnjo strinjanja in materino izobrazbo: s trditvijo se »sploh ne strinja« 42,3% respondentov, kjer ima mama osnovnošolsko izobrazbo in 29% takih, kjer ima mama magisterij/doktorat. S trditvijo se popolnoma strinja 11,5% takih z mamami z osnovno šolo in 6,5% takih, kjer imam mama magisterij/doktorat.
- Pri trditvi **»S pomočjo spletnega oglaševanja se lažje odločim, kateri izdelki ustrezajo meni«** opazimo razliko med spoloma. S trditvijo se »sploh ne strinja« 23,5% in »se ne strinja« 24% deklet, medtem, ko se »sploh ne strinja« 19,3% fantov in se »ne strinja« 15,8% fantov, popolnoma pa se strinja s trditvijo 4,8% deklet in 13,9% fantov. Tip naselja ni bistven za stopnjo strinjanja, niti izobrazba staršev.

Slika 15: Pozitivnost spletnega oglaševanja za gospodarstvo in mnenje mladih; pregled frekvenčnih porazdelitev

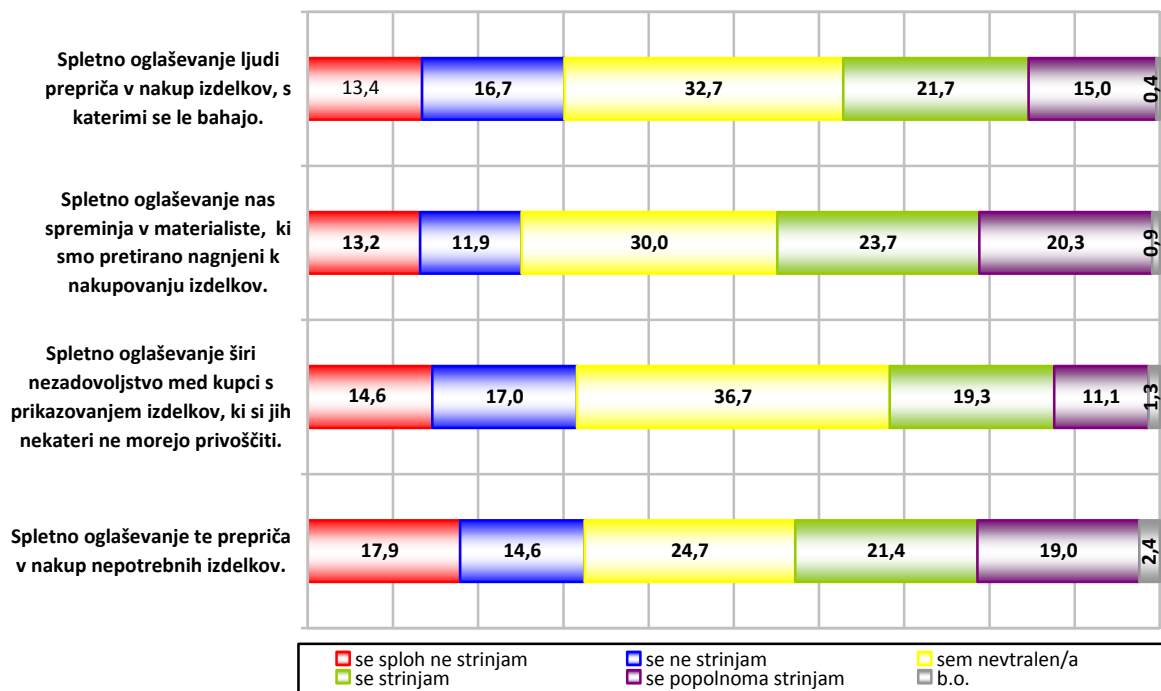
Pregled frekvenčnih porazdelitev



- Podobno razliko med spoloma opazimo pri trditvi »**Spletno oglaševanje dviguje življenjski standard, kar pomeni, da ljudje bolje živijo,**« s čimer se sploh ne strinja 42,1% in se ne strinja 28% deklet za razliko od fantov, ki se jih sploh ne strinja 27,4% in se jih ne strinja 21 %. Popolnoma se strinja 1,9% deklet in 7,5% fantov. Starost ne vpliva na stopnjo strinjanja s trditvijo, niti ne tip naselja. Izstopa izobrazba mame, kjer se pri mami z osnovnošolsko izobrazbo »sploh ne strinja« 50% respondentov in pri mami z višjo, visoko, magistriranjem/doktoratom 39% respondentov.
- Pri trditvi »**Spletno oglaševanje potrebujemo zato, da se internet razvija**« ne opazimo razlik med spoloma, starostjo, tipom naselja, niti izobrazbo staršev.
- S trditvijo »**Včasih kaj kupim zato, ker sem videl spletni oglas**« se sploh ne strinja 36,3% deklet in 28,5% fantov in se popolnoma strinja 4,4% deklet in 9,6% fantov. Starost ne vpliva na strinjanje, niti ne tip naselja. Pri izobrazbi staršev ne zasledimo posebnosti.

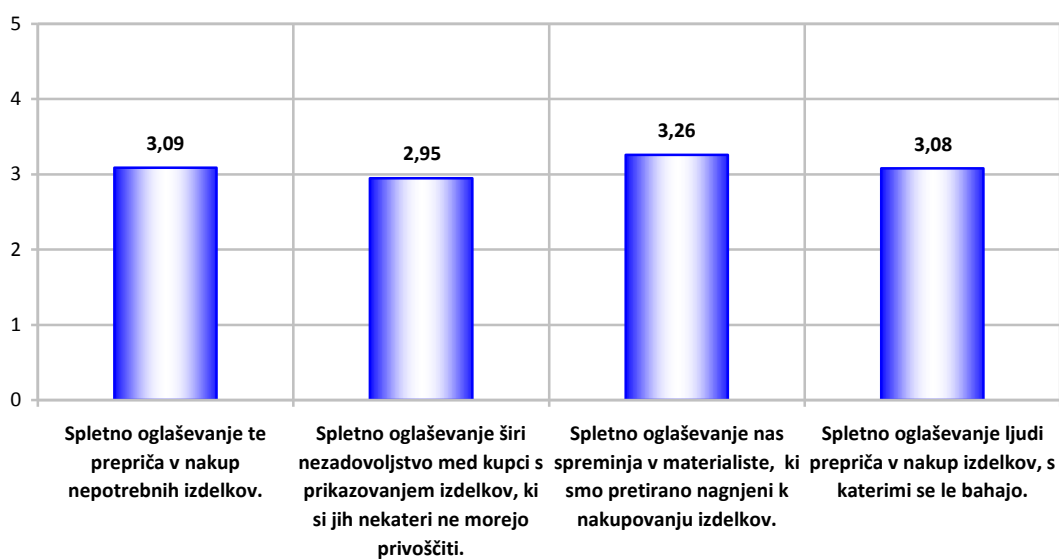
Slika 16: Materializem, nesmiselnost (neverodostojnost) ter pokvarjene vrednote in mladi: pregled frekvenčnih porazdelitev

Pregled frekvenčnih porazdelitev



Slika 17: Materializem, nesmiselnost (neverodostojnost) ter pokvarjene vrednote in mladi: pregled povprečnih ocen

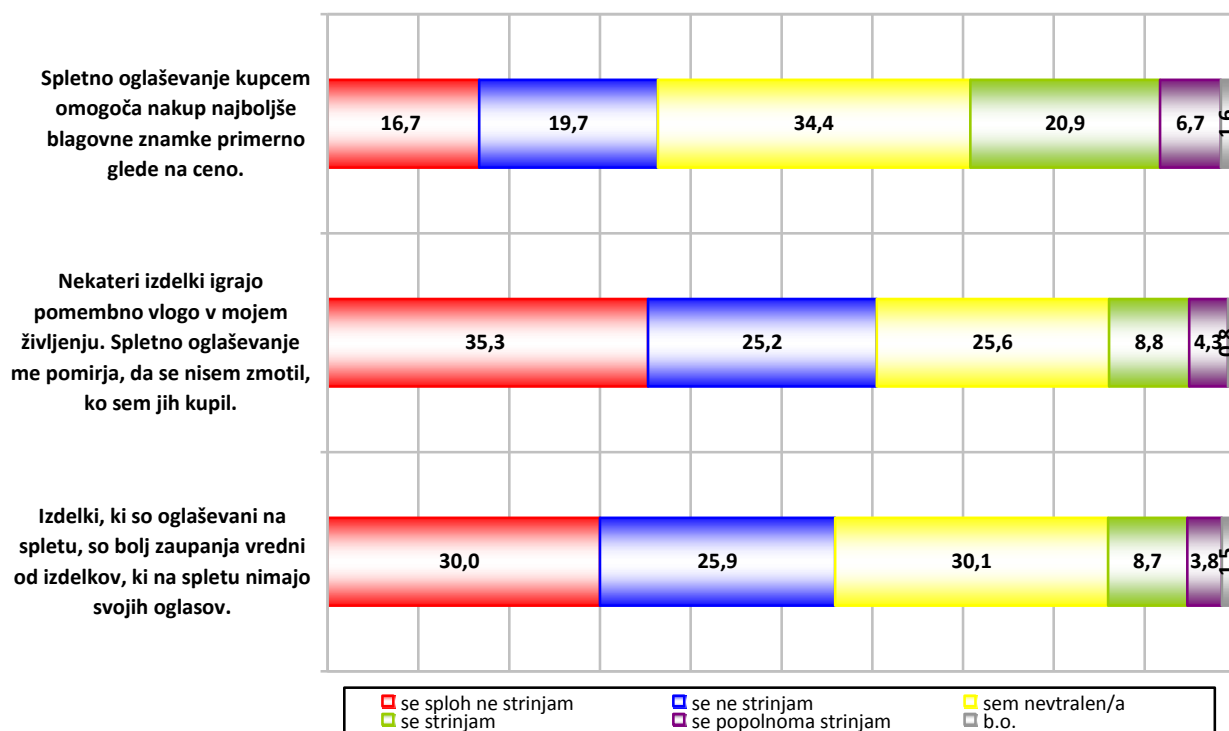
Pregled povprečnih ocen



-
- Oba spola kažeta podobno stopnjo strinjanja glede trditve »**Spletno oglaševanje te prepriča v nakup nepotrebnih izdelkov**«, medtem, ko se mlajša skupina v 23,3% »popolnoma strinja«, se jih »popolnoma strinja« le 16,4% starejših, s čimer se »sploh ne strinja« 36,7% tistih, kjer imajo očetje osnovno šolo (in 18,4% tistih, kjer ima oče magisterij/doktorat) in se jih popolnoma strinja 13,3% tistih, kjer ima oče osnovno šolo, in 19% tistih z očetom magisterij/doktorat. Podobna povezava je glede izobrazbe mame.
 - Pri trditvi »**Spletno oglaševanje širi nezadovoljstvo med kupci s prikazovanjem izdelkov, ki si jih nekateri ne morejo privoščiti**« ni bistvenih razlik med spoloma pri stopnji strinjanja s trditvijo, niti ne pri starostnih skupinah in tipu naselij. Pač pa spet opazimo korelacijo z izobrazbo staršev: s trditvijo se sploh ne strinja kar 46,% takih, kjer ima mama osnovnošolsko izobrazbo (ter 20% takih z magisterijem/doktoratom), enako velja glede očeta in se »popolnoma strinja« 3,8% takih z mamo z osnovno šolo in 9,5% takih, ki imajo matere z magisterijem/doktoratom.
 - Da nas »**spletno oglaševanje spreminja v materialiste (ljudi, ki kupujejo nepotrebne izdelke, ker jih to veseli)**«, se strinja petina deklet in fantov. Tip naselja ne vpliva na odgovore, niti ni bistvenih razlik pri izobrazbi očeta, opazimo pa vpliv materine izobrazbe (30,8% respondentov, kjer imam mama osnovno šolo, se »sploh ne strinja« s trditvijo in le 14,8% takih, kjer ima mama magisterij/doktorat).
 - S trditvijo, da »**Spletno oglaševanje ljudi prepriča v nakup izdelkov, s katerimi se bahajo**« se popolnoma strinja 17% fantov in 12,9% deklet, ter 21% v starosti od 10 do 12 let in 11,3% starih od 13 do 15 let. Gre za eno redkih trditev, kjer opazimo razliko glede na tip naselja: s trditvijo se sploh ne strinja 12% mestnih in 16,7% podeželskih respondentov, in se »popolnoma strinja« 13,3% mestnih in 17% podeželskih respondentov.

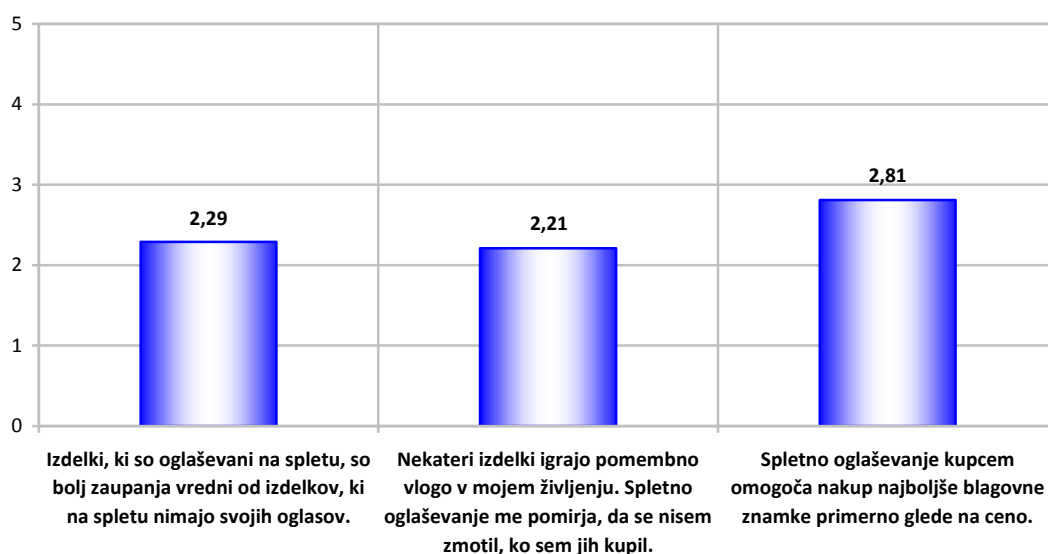
Slika 18: Potvarjanje/brez smisla/nesmisel in mladi: pregled frekvenčnih porazdelitev

Pregled frekvenčnih porazdelitev



Slika 19: : Potvarjanje/brez smisla/nesmisel in mladi: pregled povprečnih ocen

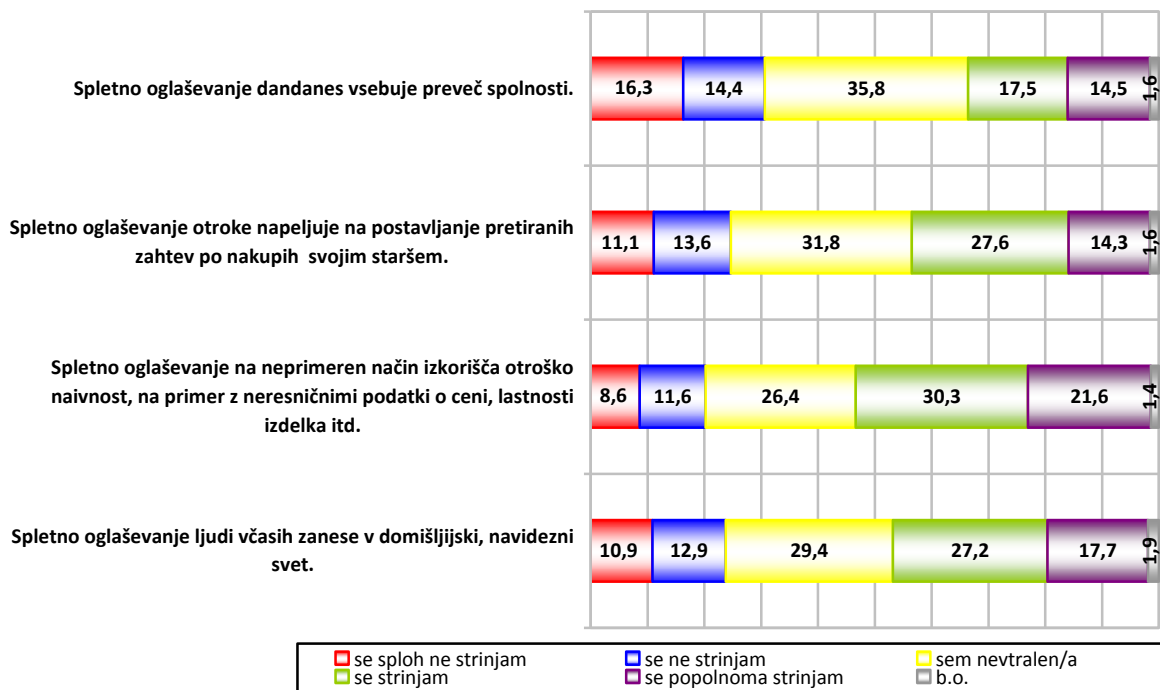
Pregled povprečnih ocen



- S trditvijo »Izdelki, ki so oglaševani na spletu, so bolj zaupanja vredni od izdelkov, ki na spletu nimajo svojih oglasov«, se »sploh ne strinja« 34% in »se ne strinja« 27% deklet ter 26% in 24% fantov. Starost in tip naselja ne vplivata bistveno na odgovore, enako velja za izobrazbo staršev.
- S trditvijo »Nekateri izdelki igrajo pomembno vlogo v mojem življenju. Spletno oglaševanje me pomirja, da se nisem zmotil, ko sem jih kupil« se »sploh ne strinja 41,7% deklet in se »ne strinja« 26,9% deklet, medtem, ko so za obe trditvi odstotki pri fantih precej nižji: »se sploh ne strinja« velja za 28,9% fantov in se ne strinja za 23,8%. Starost in tip naselja ne vplivata bistveno na stopnjo strinjanja, tudi izobrazba staršev ne vpliva bistveno na strinjanje, razen, da se skoraj polovica tistih, čigar starši imajo osnovno šolo, »sploh ne strinja« s trditvijo.
- S trditvijo, da »Spletno oglaševanje kupcem omogoča nakup najboljše blagovne znamke primerno glede na ceno« se popolnoma strinja 2,7% deklet in 10,5% fantov. Ostali dejavniki ne vplivajo bistveno na stopnjo strinjanja.

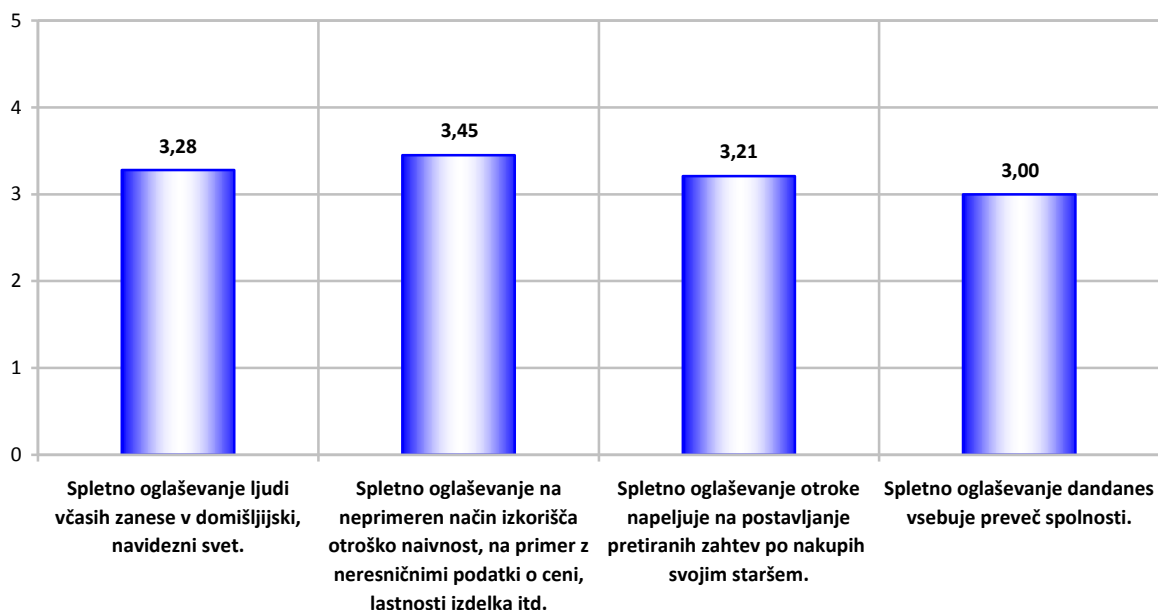
Slika 20: Kvarjenje vrednot in mladi: pregled frekvenčnih porazdelitev

Pregled frekvenčnih porazdelitev



Slika 21: Kvarjenje vrednot in mladi: pregled povprečnih ocen

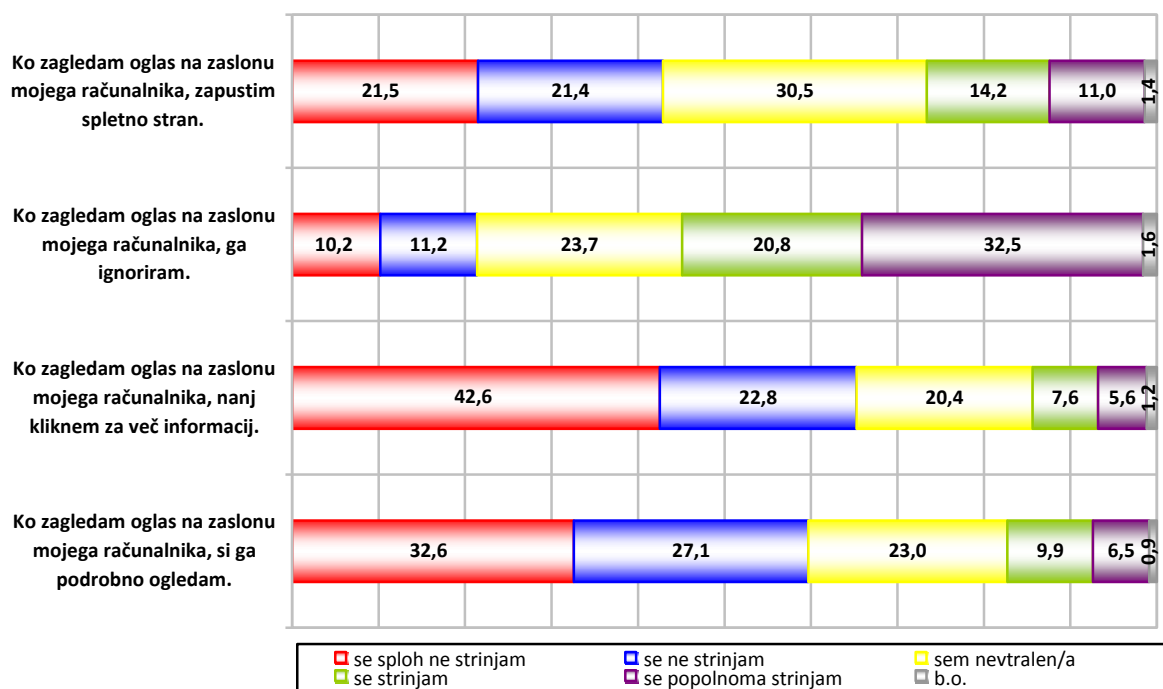
Pregled povprečnih ocen



- Glede trditve »**Spletno oglaševanje ljudi včasih zanese v domišljijjski, navidezni svet**« ni posebnosti niti glede spola, starosti, tipa naselja, niti izobrazbe staršev.
- S trditvijo, da »**Spletno oglaševanje na neprimeren način izkorišča mladostnikovo naivnost, na primer z neresničnimi podatki o ceni, lastnosti izdelka itd.**« se strinja 31,9% in »se popolnoma strinja« 22,3% deklet ter 28,7% in 21% fantov. Popolnoma se strinja skoraj 30% respondentov, starih od 10 do 12 let in 17,6% tistih od 13 do 15 let.
- Glede trditve »**spletno oglaševanje mlade napeljuje na postavljanje pretiranih zahtev po nakupih svojim staršem**« ni bistvenih razlik med spoloma, več mlajših »se popolnoma strinja (17,5%) v primerjavi s starejšo skupino, kjer se jih s trditvijo »popolnoma strinja« 12%. S trditvijo se »sploh ne strinja« 34,6% takih, kjer imajo mame osnovno šolo in le 13% takih, kjer imajo mame magisterij/doktorat. Izobrazba očeta tu ne izstopa, niti ne tip naselja.
- Glede trditve »**Spletno oglaševanje dandanes vsebuje preveč spolnosti**« se »sploh ne strinja 11% deklet (se »ne strinja« 12% fantov) ter »se sploh ne strinja« 21,8% fantov (se »ne strinja« 16,5% fantov), pričakovano se razlikuje odgovor med obema starostnima skupinama: se sploh ne strinja 8,9% starih od 10 do 12 let in 20,5% od 13 do 15 let, se pa »popolnoma strinja« s trditvijo 19% starih od 10 do 12 let in 11,5% starih od 13 do 15 let.

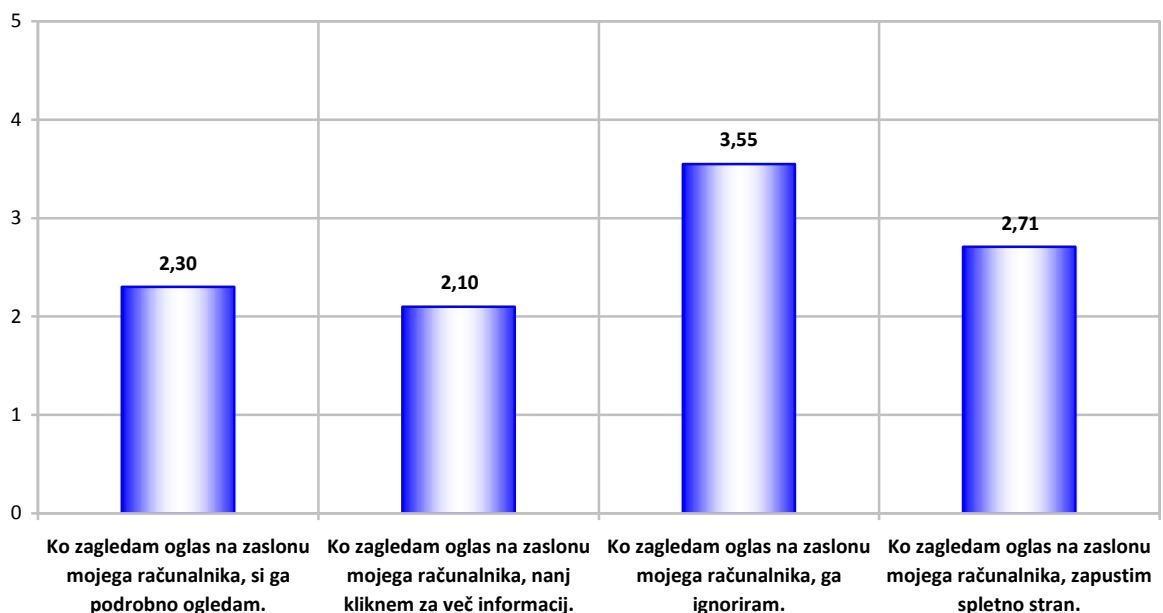
Slika 22: Vedenje mladih na spletu: pregled frekvenčnih porazdelitev

Pregled frekvenčnih porazdelitev



Slika 23: Vedenje mladih na spletu: pregled povprečnih ocen

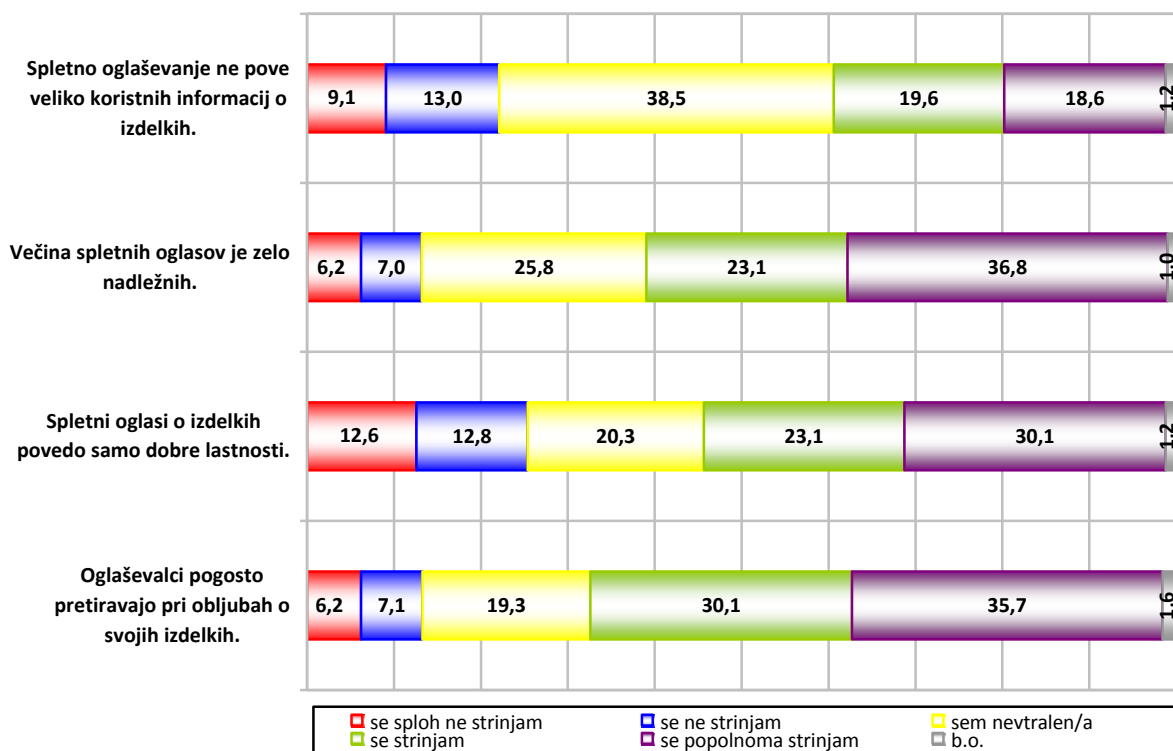
Pregled povprečnih ocen



-
- Tudi pri trditvi **»Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, si ga podrobno ogledam«** obstaja razlika med spoloma: s trditvijo se »sploh ne strinja« 36% deklet (29,6% fantov) in se »ne strinja« 31% deklet (23% fantov). Starost in tip naselja ne vplivata bistveno na stopnjo strinjanja s trditvijo. Enako velja za izobrazbo staršev.
 - Tako dekleta kot fantje so zelo enotni, da se ne strinjajo s trditvijo **»Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, nanj kliknem za več informacij«** (se »sploh ne strinja« 45% deklet in 40,5% fantov in »se ne strinja« 27,9% deklet in 17,6% fantov). Skoraj polovica tistih, kjer imata mama in oče magisterij/doktorat je odgovorila, da se »sploh ne strinja«, pri nižjih izobrazbah je nestrinjanje nekoliko nižje.
 - S trditvijo **»Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, ga ignoriram«** se popolnoma strinja« 38% deklet in 27% fantov, ter »se strinja« 21% deklet in 20% fantov. Gre za eno od redkih trditev, kjer opazimo razliko glede na tip naselja: mestni mladostniki »se popolnoma strinjajo« v 37%, primestni 29% in podeželski 28,8%. Pri izobrazbi obeh staršev izstopajo tisti z osnovno šolo staršev, kjer se jih »popolnoma strinja« 16,7% v primeru očeta in 15,4% v primeru matere, medtem ko se pri ostalih izobrazbenih razredih gibljejo od 30 do 36%.
 - S trditvijo **»Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, zapustim spletno stran«** se »sploh ne strinja« 18% deklet in 25% fantov, starost ni ključen dejavnik, niti ne tip naselja, čeprav se tisti iz podeželskih naselij (25%) bolj ne strinjajo s trditvijo kot mestni (20,5%). Tokrat izobrazba staršev ne vpliva bistveno na stopnjo strinjanja.

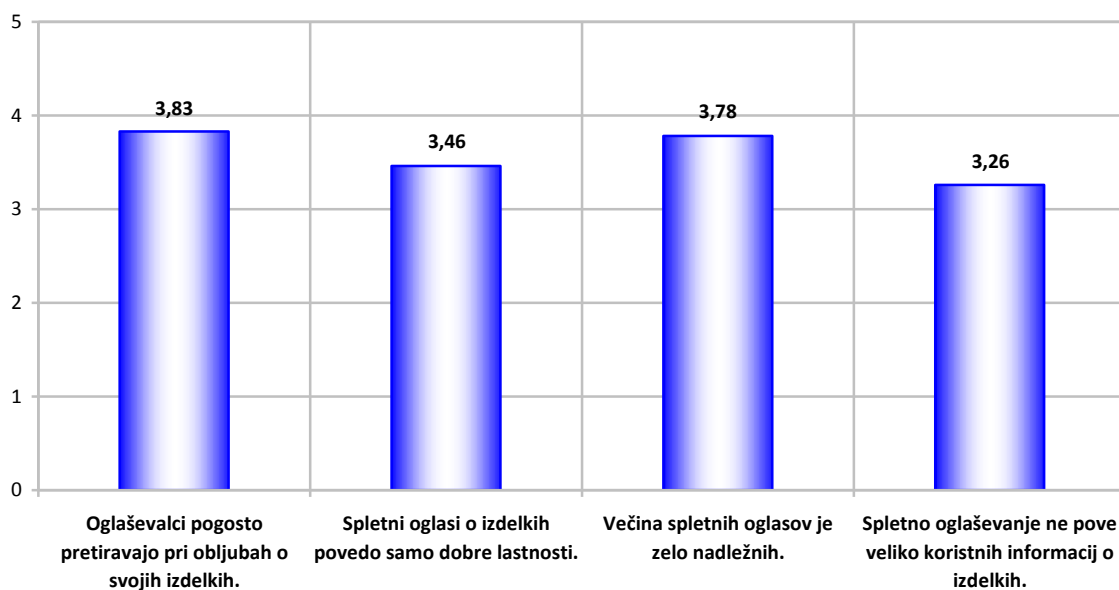
Slika 24: Skepticizem (dvom) mladih: pregled frekvenčnih porazdelitev

Pregled frekvenčnih porazdelitev



Slika 25: Skepticizem (dvom) mladih: pregled povprečnih ocen

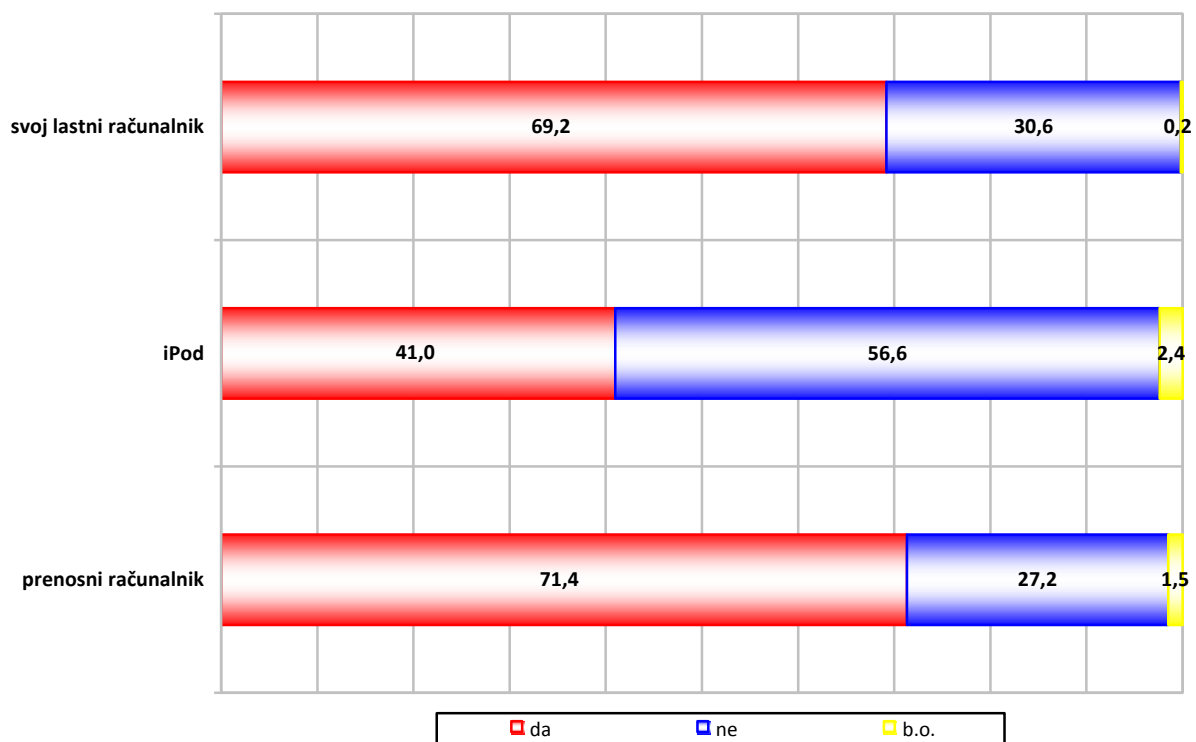
Pregled povprečnih ocen



-
- S trditvijo »**Oglaševalci pogosto pretiravajo pri obljubah o svojih izdelkih**« se popolnoma strinja 40,6% deklet in 30,4% fantov, se strinja 32% deklet in 28,5% fantov. Mlajša skupina se v 40,8% »popolnoma strinja« v primerjavi s tistimi, starimi od 13 do 15 let, kjer se jih »popolnoma strinja« 32%. Odstotek popolnega strinjanja je malenkost višji pri mestnih mladostnikih kot primestnih in podeželskih, izobrazba očeta ne kaže bistvenih razlik, pač pa izobrazba mame: popolnoma se strinja s trditvijo 23% takih, kjer imajo mame osnovno šolo in 36% takih, kjer imajo mame magisterij/doktorat.
 - Bistvenih razlik med spoloma, tipu naselja in starostni nismo opazili pri trditvi »**Spletni oglasi o izdelkih povedo same dobre lastnosti**«, pač pa opazimo razliko pri izobrazbi očeta (tisti, kjer ima oče osnovno šolo, »se popolnoma strinjajo« s trditvijo v 16,7%, medtem ko za ostale izobrazbene razrede veljajo odstotki okoli 30%). Pri mamah izobrazba tokrat ni dejavnik razlikovanja.
 - Da je »**Večina spletnih oglasov zelo nadležnih**« se popolnoma strinja 43% deklet in 30% fantov, razlika je spet pri tipu naselja (mestni respondenti se »popolnoma strinjajo« v 41%, podeželski 31,7%), zopet izstopa izobrazba očeta (tisti, kjer ima oče osnovno šolo, se jih polovica »popolnoma strinja« s trditvijo, medtem, ko so za ostale izobrazbene razrede % strinjanja s trditvijo precej nižji).
 - Glede trditve »**Spletno oglaševanje ne pove veliko koristnih informacij o izdelkih**« ni posebnosti ne glede na spol, starost, in tip naselja, le mestni respondenti se nekoliko bolj »popolnoma strinjajo« s trditvijo kot ostali, tokrat se s trditvijo »popolnoma strinjajo« v 34,6% tisti, kjer ima mama osnovno šolo, za ostale veljajo nižji odstotki, izobrazba očeta pa ne daje bistvenih odstopanj.

Slika 26: Kaj imajo mladi doma:

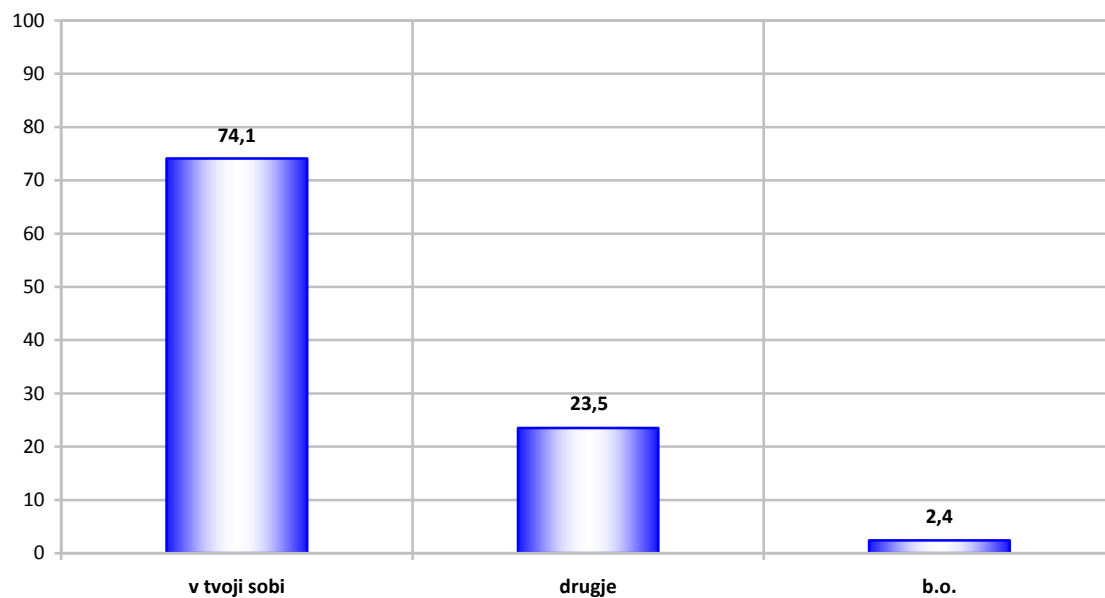
- *svoj lastni računalnik?*
- *iPod?*
- *prenosni računalnik?*



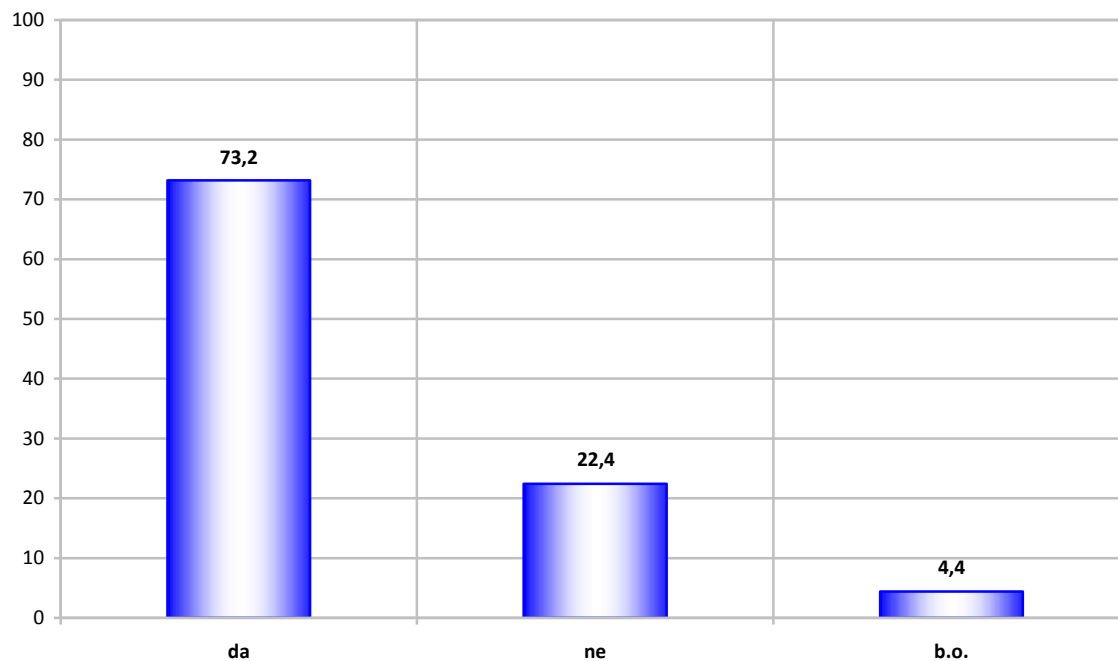
Slika 27: lokacija računalnika-povprečne ocene

(Odgovarjajo tisti, ki imajo doma svoj računalnik.)

Ali je tvoj lastni računalnik v tvoji sobi ali drugje? (n=659)

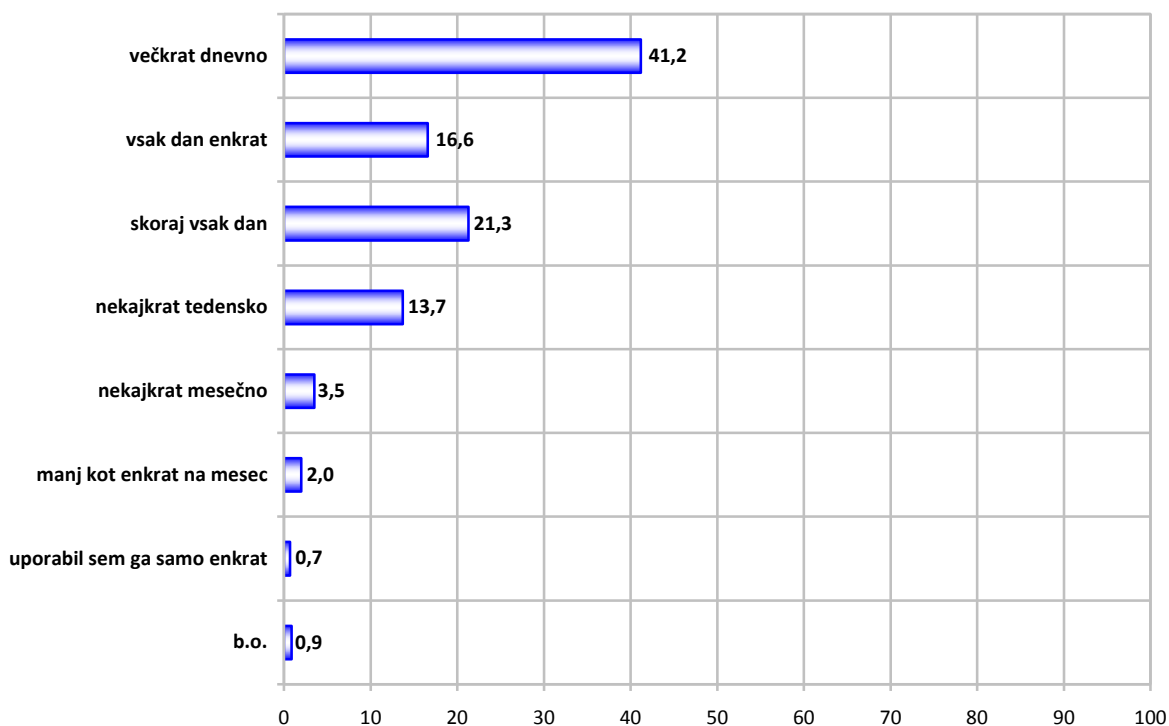


Slika 28: Dostop do širokopolasovnega interneta-povprečne ocene



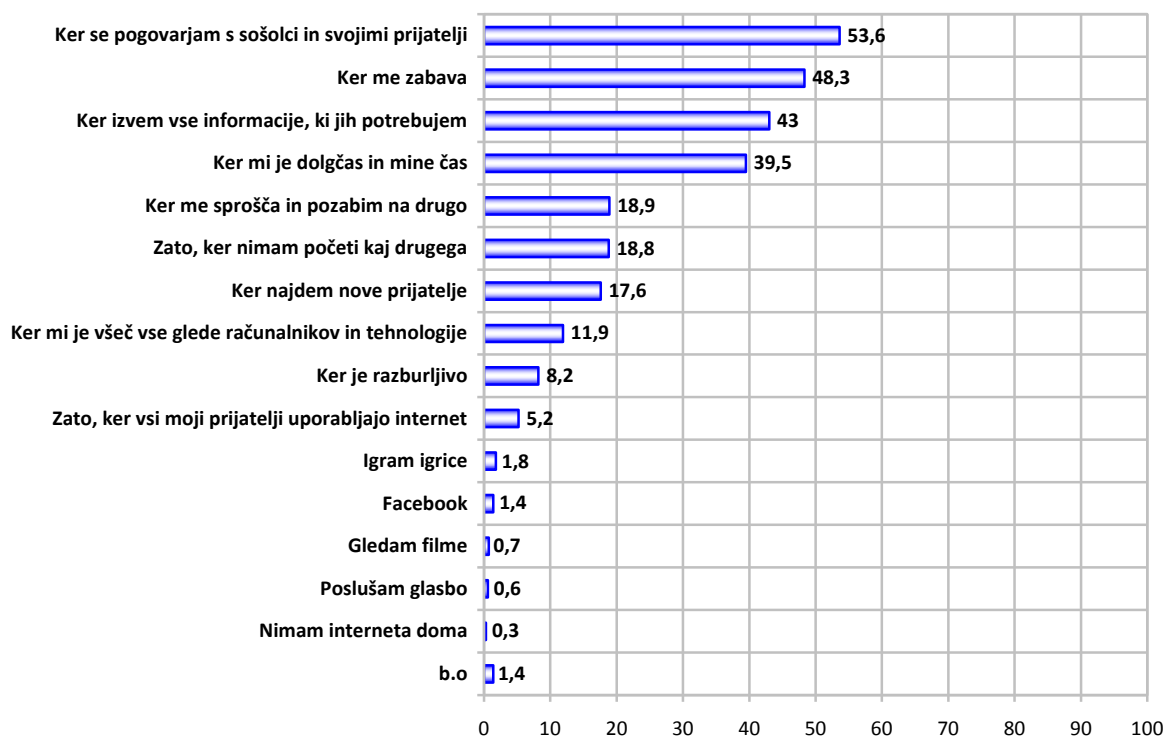
- Podatki o **posedovanju računalnika, ki je mladostnikova last**, kažejo, da med starostnima skupinama ni bistvenih razlik, da pa ima za malenkost več fantov svoj računalnik (71,7%) kot deklet (66,7%), v mestih nekaj več (72,3%) kot na podežlju (64,4%). Izobrazba staršev nima posebnega vpliva, razen pri podatku o izobrazbi matere, kjer velja, da ima 76,9% mladih, kjer ima mama osnovnošolsko izobrazbo, svoj računalnik, v primerjavi s tistimi, kjer ima mama magisterij/doktorat (62%). Kar 77,5% anketiranih deklet ima računalnik v svoji sobi in 70,4% fantov, pri mlajši skupini celo nekaj več respondentov navaja, da ima računalnik v svoji sobi (75%) kot pri starejši (73%), od tega mestnih mladih 78,3% v primerjavi z 64,6% respondentov, ki živijo na podežlju. Na to, kje je računalnik, izobrazba staršev ne vpliva.
- Podatki o **posedovanju drugih dobrin**, kot je na primer iPod, kažejo, da ga ima več deklet (43%) kot fantov (39%), več v starejši skupini, polovica jih živi v mestu, le 28% podeželskih mladih ima iPod, posedovanje te dobrine pa narašča v korelaciji z izobrazbo obeh staršev. Podobna razmerja najdemo glede posedovanja prenosnega računalnika, kjer pa ni razlik med spoloma. Dostop do širokopasovnega interneta je potrdilo 71% deklet in 76% fantov, 62,6% takih v starostni skupini od 10 do 12 let in kar 80% v skupini od 13 do 15 let, pričakovano več v mestih (78,6%) v primerjavi s podeželjem (67,3%), ter vplivom višje izobrazbe staršev, še posebej mame, na dostop do širokopasovnega interneta. Če ima mama osnovnošolsko izobrazbo, ima dostop do te vrste interneta 54% mladih, če ima mama magisterij/doktorat, je temu tako v 82%.

Slika 29: Pogostost uporabe interneta-povprečne ocene



- Na vprašanje »**Kako pogosto uporabljaš internet?**« je 38% deklet odgovorilo, da večkrat dnevno, fantov pa 47%. Pri ostalih navadah glede pogostosti uporabe ni bistvenih razlik med spoloma. V mlajši starostni skupini je nekaj manj tistih, ki ga uporabljajo »večkrat dnevno« (33,6%) v primerjavi s starejšo skupino (46%), ostali odgovori ne kažejo razlik med skupinama. Pričakovano je več uporabnikov v mestu (44%) kot na podeželju (38,4%). Na pogostost rabe vpliva izobrazba očeta (višja kot je, manj pogosto so respondenti potrdili odgovor »večkrat dnevno«: 40% takih, kjer ima oče osnovno šolo, se je strinjalo z odgovorom in 29,6% takih, kjer ima oče magisterij/doktorat), izobrazba mame nima takega vpliva.

Slika 30: Razlogi za rabo interneta-povprečne ocene

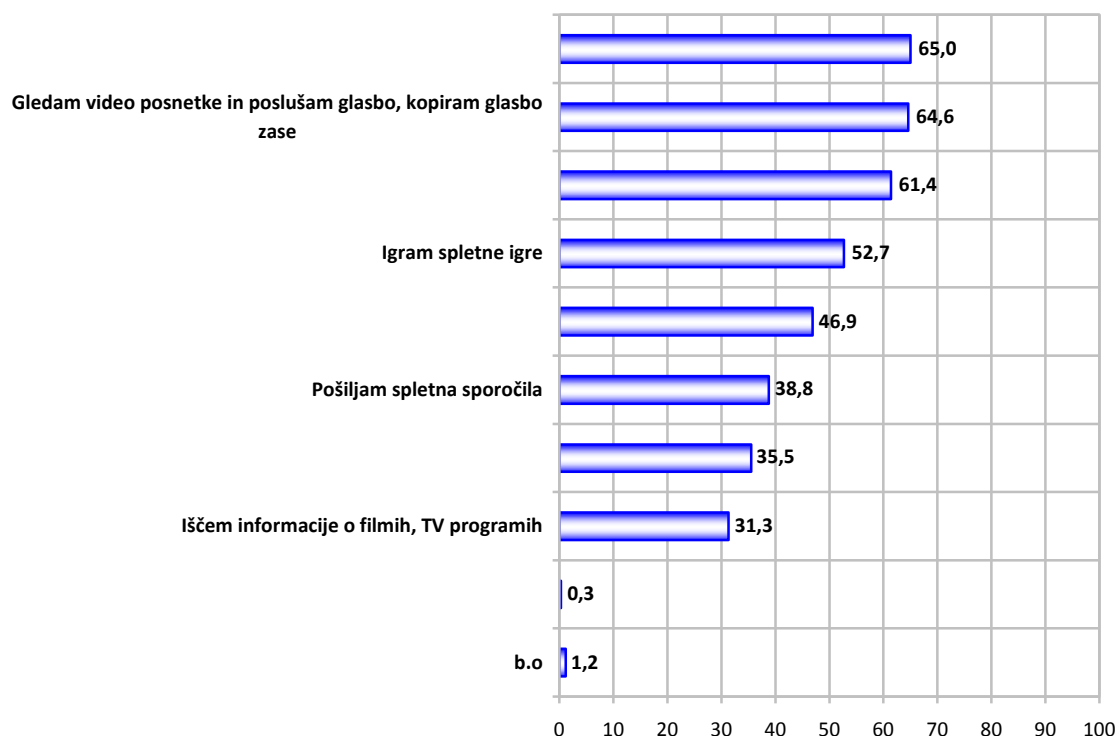


- Na vprašanje »**Zakaj si na internetu?**« je dobra polovica deklet odgovorila, da jim je dolgčas in nekaj manj kot pol fantov, polovica vseh obeh spolov, ker »nimajo početi kaj drugega«, polovica vseh, ker »jih zabava«, »ker me sprošča in pozabim na vse drugo« (pri teh odgovorih ni bistvenih razlik med spoloma). Kar 68% fantov je na internetu zato, »ker je razburljivo« in le 32% deklet, 73,5% fantov zato, ker »mi je všeč vse glede računalnikov in novih tehnologij«, s čimer se strinja 26,5% deklet. S trditvijo, »ker izvem vse informacije, ki jih potrebujem«, se strinja 54% deklet in 46% fantov, 56% deklet zato, ker »najde nove prijatelje« (fantje 44,6%). S sošolci in prijatelji se pogovarja 60% deklet in le 40% fantov, igrice igra 94% fantov in le 6%

deklet, na Facebooku je 70% deklet in 30% fantov, glasbo posluša 67% deklet in 33% fantov, filme gleda 57% fantov in 43% deklet.

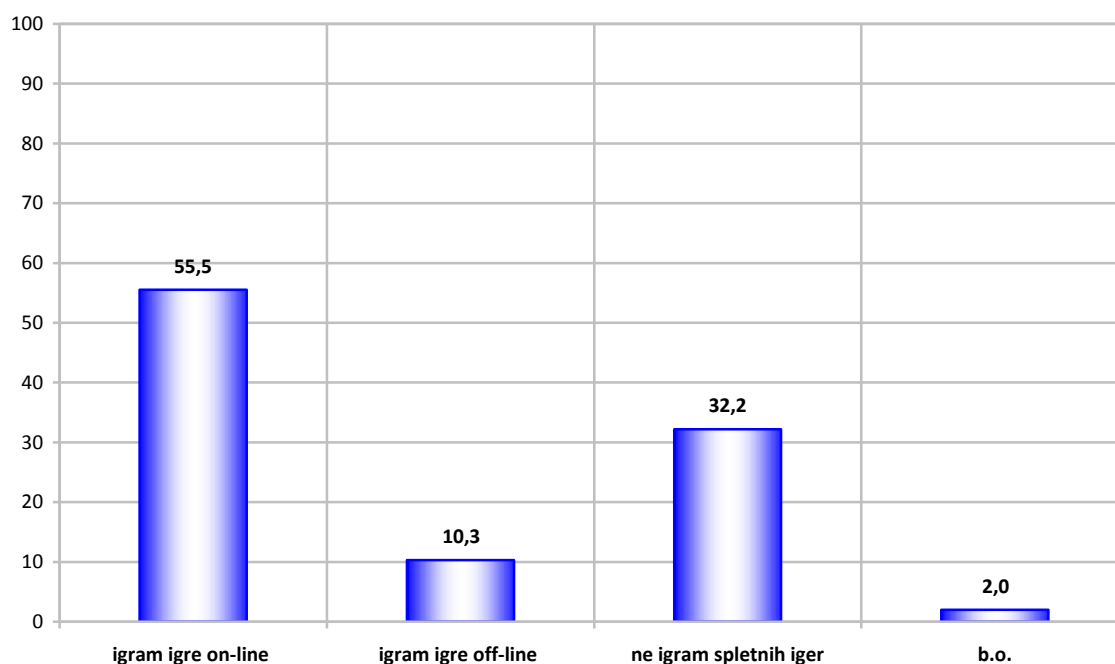
- Zanimivo je pogledati razlike v odgovorih **v obeh starostnih skupinah pri odgovoru na vprašanje »Zakaj si na internetu?«** Pri razlogih za rabo interneta so kar velike razlike med obema starostnima skupinama: starejši so bolj z dolgočasni (67% v starosti od 13 do 15 let je odgovorilo, »ker mi je dolgčas in mine čas« za razliko od 32% mlajših), »ker nima kaj početi« navaja 63% starejših in 36% mlajših, podobno razmerje je pri odgovorih »ker me sprošča«, »ker je razburljivo«, »ker izvem vse informacije, ki jih potrebujem«, »ker se pogovarjam s sošolci in prijatelji«. Medtem, ko 73,5% starejših uživa na internetu zaradi tega, »ker so jim vseč nove tehnologije in računalniki«, to velja za 25,5% mlajših, ki pa so prehiteli starejše v igranju igrice. Kar 53% mlajših igra igre za razliko od starejših (47%), na Facebooku pa so skoraj izenačeni. Filme gleda 72% starejših in le 29% mlajših, pri poslušanju glasbe pa so izenačeni (vsi po 50%).
- Odgovori o vzrokih za rabo interneta **v povezavi s tipom naselja** kažejo zanimiv vzorec: mestni mladostniki v primerjavi s primestnimi in podeželskimi uporabljajo internet, ker »jim je dolgčas« (43%, v primerjavi s primestnimi (25%) in podeželskimi (28%)), podobno razmerje je pri odgovorih »ker nimam početi kaj drugega«, »ker me zabava«, »ker me sprošča«, »ker izvem vse potrebne informacije«, »ker mi je vseč vse glede računalnikov in novih tehnologij«, »ker najdem nove prijatelje«, »ker se pogovarjam s sošolci«, »zato, ker vsi moji prijatelji uporabljajo internet« (mestni 50%). Razlika je pri odgovorih, da je »internet razburljiv«, kar misli 37% podeželskih mladih in 33% mestnih, igrice igra 41% podeželskih mladih in 29% primestnih in 29% mestnih, na Facebooku je 46% podeželskih in 23% primestnih in 30,8% mestnih mladih. Filme gleda 57% mestnih in le 14% podeželskih mladih, glasbo posluša pol mestnih, 17% primestnih in 33% podeželskih mladostnikov. Izobrazba staršev: če ima oče osnovno šolo, je več tistih, ki so na internetu, ker »nimam kaj početi«, »ker mi je dolgčas«, če ima oče višjo, visoko ali več izobrazbo, je razlog interes za nove tehnologije, »ker se pogovarjam s prijatelji«, »ker izvem vse informacije, ki jih potrebujem«, »ker najdem nove prijatelje«, »ker so vsi sošolci na internetu«. Če ima oče srednjo šolo, je skoraj polovica vprašanih na Facebooku in igra igrice. Prihaja do razlik pri odgovorih, ko gre za izobrazbo matere v primerjavi z očetom, višja, kot je materina izobrazba, še posebej, ko gre za višjo/visoko izobrazbo, kar polovica mladih navaja, da je na internetu, ker »mi je dolgčas«, »nimam kaj početi«, »ker me zabava«, »ker me sprošča«, »ker najdem nove prijatelje«, »ker se pogovarjam s sošolci« (le nekaj % takih, kjer imam mama osnovno šolo). Igrice igra 60% takih, kjer ima mama visoko/višjo izobrazbo, na Facebooku pa je največ takih, kjer ima mama srednjo šolo (46%).

Slika 31: Aktivnosti na internetu-povprečne ocene



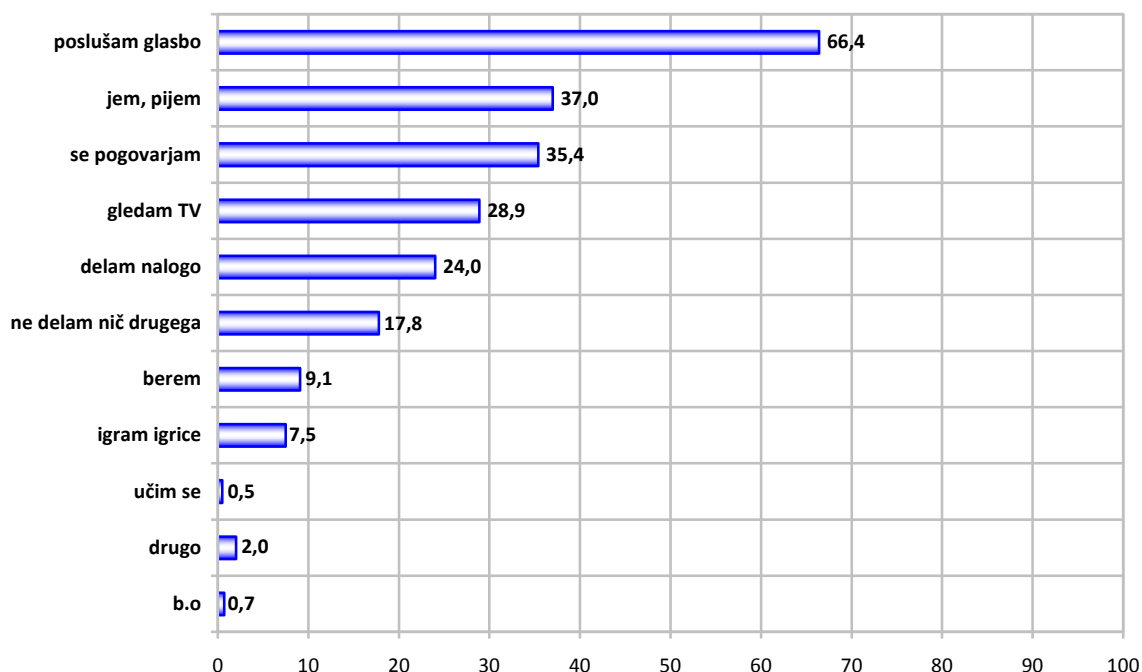
- Na vprašanje »**Katere so tvoje aktivnosti na internetu?**« dobimo odgovore, ki kažejo razlike med spoloma: 60% fantov igra spletne igrice (40% deklet), medtem, ko več deklet kot fantov gleda video posnetke, posluša glasbo in jo kopira zase (53% deklet, 46% fantov), išče informacijo o glasbenikih, igralcih, športnikih (58% deklet), se pogovarja s prijatelji (58% deklet), 57% deklet piše spletna sporočila in išče podatke za šolo, dekleta so bolj aktivna na socialnih omrežjih (55%). Pri starostnih razlikah so respondenti glede na starost najbolj izenačeni pri igranju spletnih igric (54% starejši, 45 mlajši), medtem, ko pri vse ostalih aktivnosti vodijo starejši in se odstotki potrjenih odgovorov gibljejo med 60 in 65%. Popolnoma enak vzorec aktivnosti zasledimo glede na tip naselja, kjer živijo respondenti: tisti iz mesta so še enkrat bolj aktivni kot tisti, ki živijo na podeželju ali v primestju. Glede izobrazbe očeta in matere nismo zasledili vplivov na aktivnosti na spletu.

Slika 32: igranje spletnih igrice na računalniku-povprečne ocene



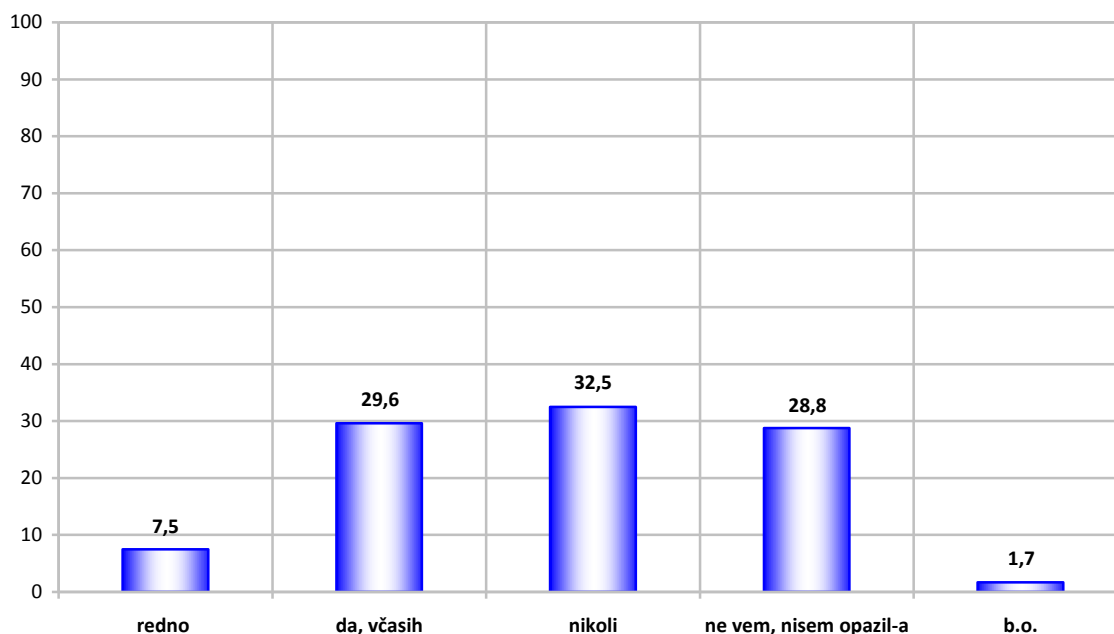
- Razlike med dekleti in fanti odkrijemo tudi pri odgovoru »**Ali igraš spletne igre na računalniku?**«. Polovica deklet igra on-line igre (off-line 5,4%), medtem ko on-line igre igra 62,5% fantov, off-line 15,4%. Skoraj 44% deklet ne igra spletnih iger in le 20% fantov. Mlajši igrajo več iger, le 23,6% starih od 10 do 12 let ne igra spletnih igrice, v skupini od 13 do 15 let je takih 37,6%. Kar 61% tistih, ki živijo na podeželju, igra on-line (28,8% ne igra nobenih iger), skoraj 60% tistih v primestnih naseljih igra igre on-line (31,4% ne igra iger), polovica mestnih mladih igra on-line, 35,4% ne igra spletnih iger. Izobrazba očeta ne vpliva na igranje spletnih iger, pač pa izobrazba matere: bolj je mama izobražena, več iger igra mladostnik (spletnih iger ne igra 46,2% tistih, kjer ima mama osnovno šolo in 30,2, kjer ima mama višjo/visoko izobrazbo, oziroma 31,4%, kjer ima mama magisterij/doktorat).

Slika 33: Vzporedne aktivnosti mladih-povprečne ocene



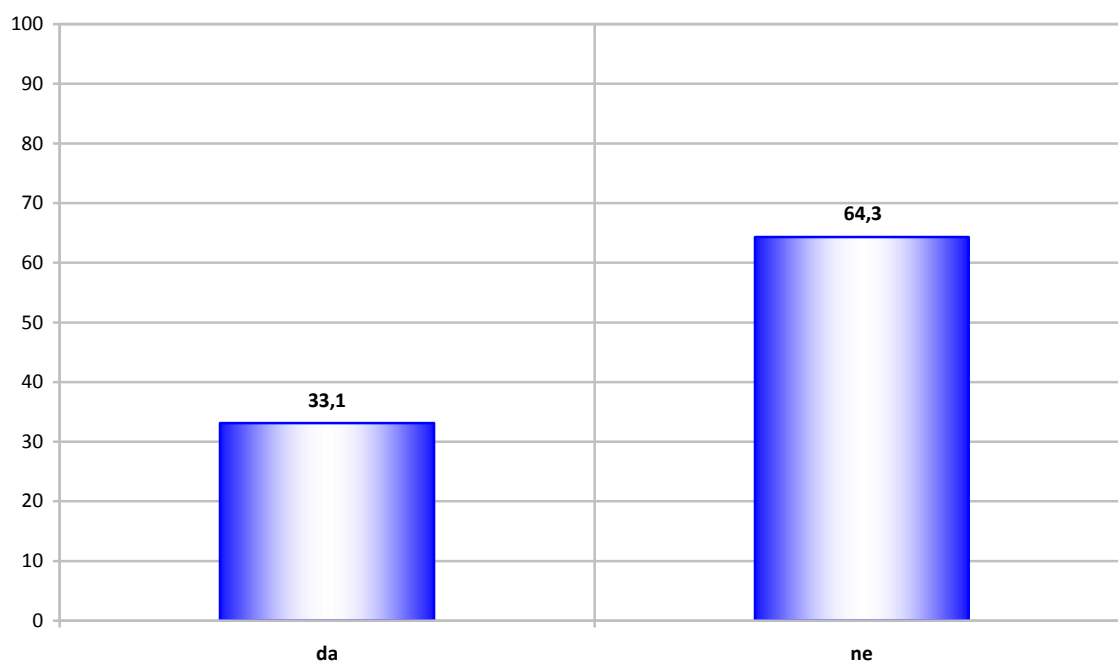
- Tudi odgovori na vprašanje »**Kadar si na računalniku, ali vzporedno počneš še kaj?**« kažejo na razlike med spoloma: 60% deklet se uči ali dela nalogo, enak odstotek velja za odgovore »se pogovarjam« (fantje 40,7%), 56% fantov ne dela nič drugega (43,5% deklet), igrice igra 77,5% fantov in 22,5% deklet, 60% fantov gleda TV, 56% deklet bere, 58% deklet posluša glasbo, približno polovica (torej imata oba spola enake navade) pa je ali pije. Pri starosti ugotavljamo velike razlike pri gledanju TV, branju, poslušanju glasbe (66% starih od 13 do 15 let), pije ali je 70% starejših, nalogo dela 70% starejših, pogovarja se jih 64%, skoraj 100% starejših se zraven uči, izenačeni pa so pri odgovoru »ne delam nič drugega«. Večjo aktivnost mestnih otrok smo že ugotavljali v prejšnjih odgovorih, edina razlika je zopet igranje igrice, kjer so podeželski navedli, da igrajo igre v 38% (mestni 29,6%). Pri izobrazbi očeta izstopajo tisti, kjer ima oče srednjo, višjo ali visoko izobrazbo, saj nadpovprečno poslušajo glasbo, igrajo igre, se učijo, delajo naloge, berejo in gledajo TV. Še bolj izrazite so te aktivnosti pri mamah, ki imajo visoko/višjo izobrazbo.

Slika 34: Nadzor staršev nad spletom-povprečne ocene



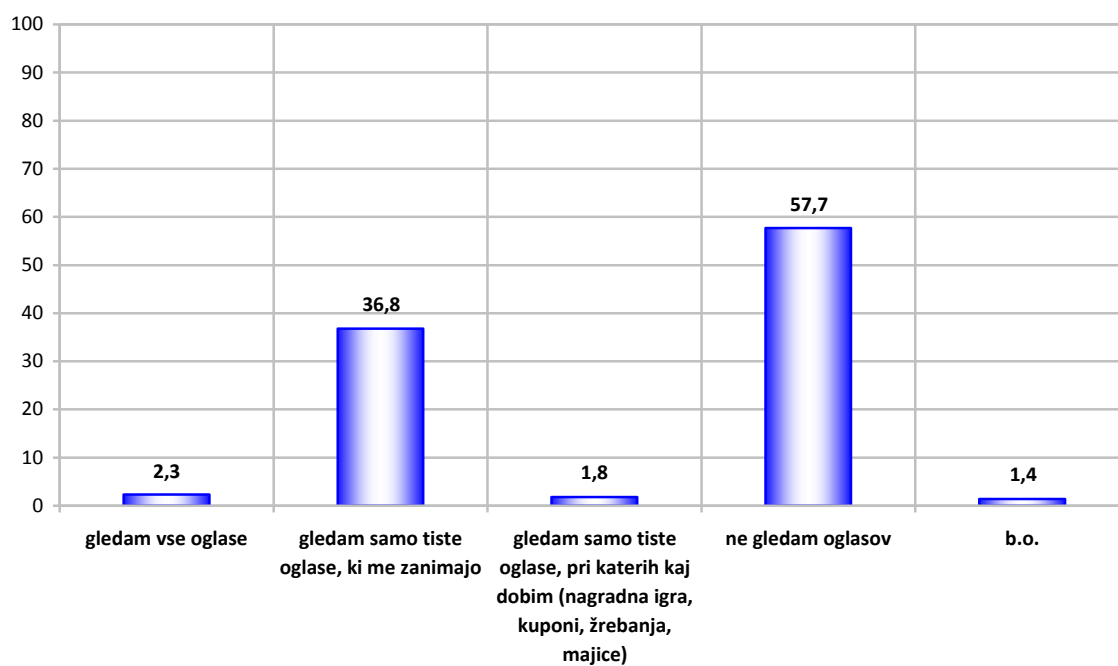
- Odgovori na vprašanje »**Ali starši nadzorujejo tvoje spletne dejavnosti?**« kažejo, da redno le 7,7% deklet in 7,1% fantov ve, da jih nadzirajo, 34% deklet opazi, da se to dogaja včasih (fantov 25%), kar 37% fantov trdi, da nikoli (27,7% deklet) skoraj 30% obeh spolov pa tega ni opazilo. Starši redno nadzorujejo mlajše v 12,4% (starejše 4,4%), 40% mlajših včasih (24% starejših), nikoli nima nadzora 37,7% starejših ali tega ni opazilo 32,5%. Glede tipa naselja ni bistvenih razlik, nadzor staršev narašča z izobrazbo očeta (redno nadzoruje 14% očetov z magisterijem/doktoratom, le 3,3% z osnovno šolo, nikoli 28% takih z magisterijem/doktoratom in 40% takih z osnovno šolo). Drugačni so odgovori glede na izobrazbo mame: 11,5% mam z osnovno šolo redno nadzira mlade (8,3% takih z magisterijem/doktoratom), včasih 19,2% mam z osnovno šolo in 31,4% mam z magisterijem/doktoratom, nikoli ali ni opazilo po 30% mam z osnovno šolo, kar je za odstotek boljše od tistih z magisterijem/doktoratom.

Slika 35: Obstoje pravil o obnašanju na spletu-povprečne ocene



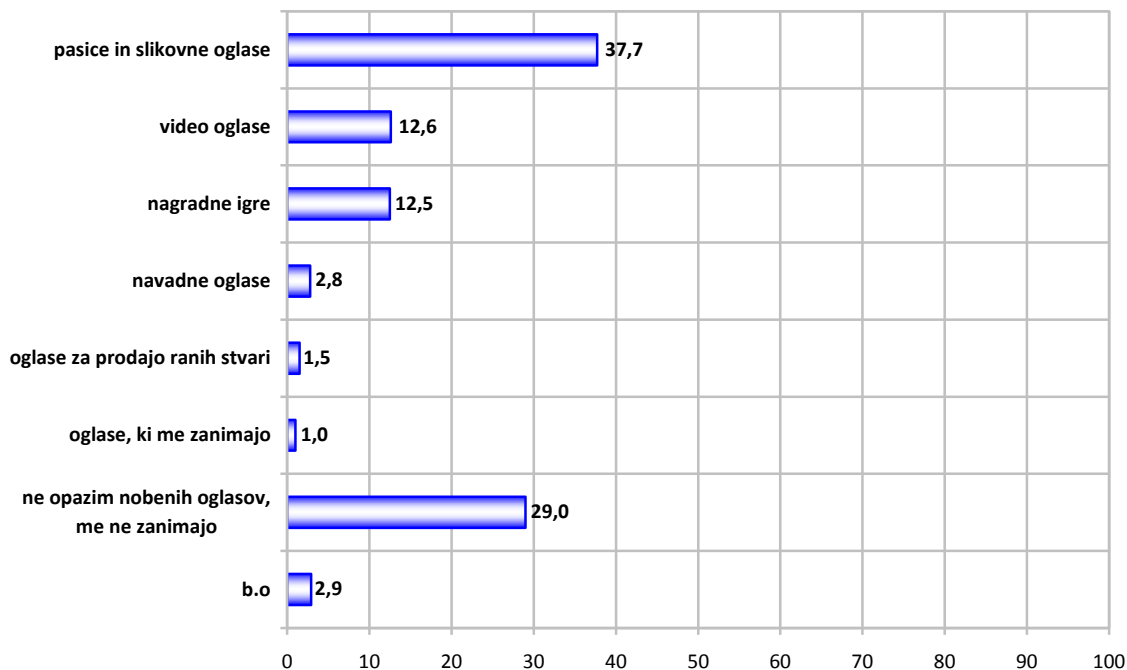
- Doma ima **pravila o obnašanju na internetu** 33 mladih in nima 64% mladih (razlik med spoloma tu ni). Starejši nimajo pravil v 72%, mlajši v polovici primerov. Tip naselja ni pomemben. Ni bistvenih razlik glede izobrazbe staršev.

Slika 36: Opaznost spletnih oglasov pri mladih- povprečne ocene



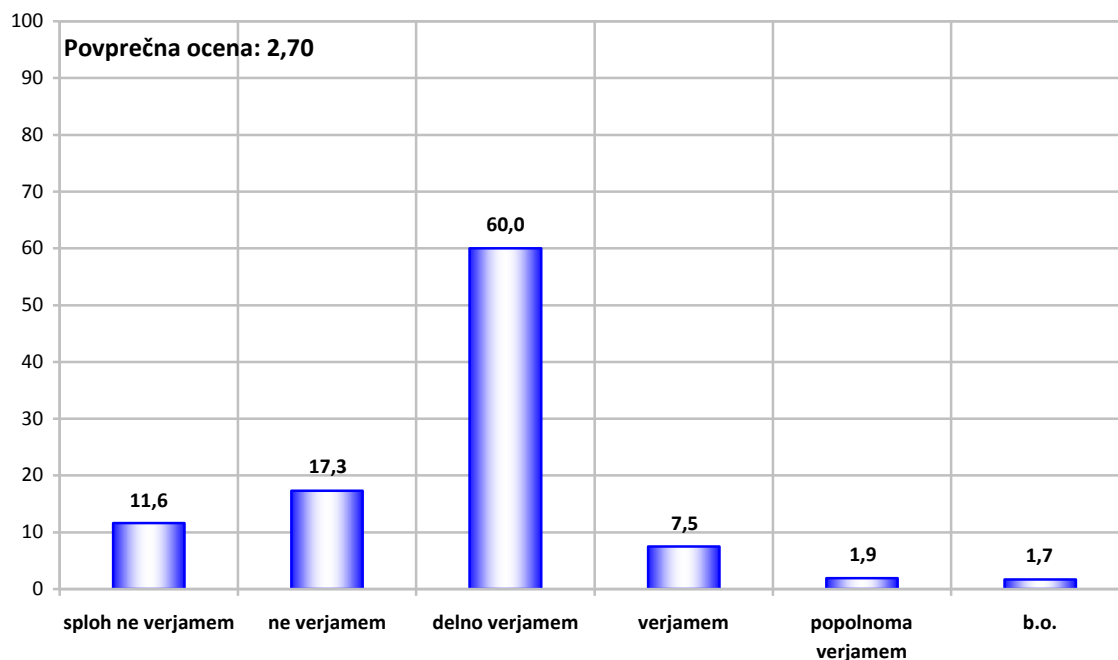
- Na vprašanje »**Ali gledaš oglase na spletnih straneh**« je 66% deklet odgovorilo, da jih ne (50% fantov), vse oglase gleda 1% deklet in 4% fantov, malo čez 40% pa se pri obeh spolih gibljejo odgovori, da gledajo oglase, ki »me zanimajo«. Pri starosti ni odstopanj pri odgovorih. Tudi tip naselja nima pomembnega vpliva. Izobrazba očeta in matere tu ne vplivata na odgovore.

Slika 37: Vrste oglasov, ki jih mladi opazijo na spletu-povprečne vrednosti



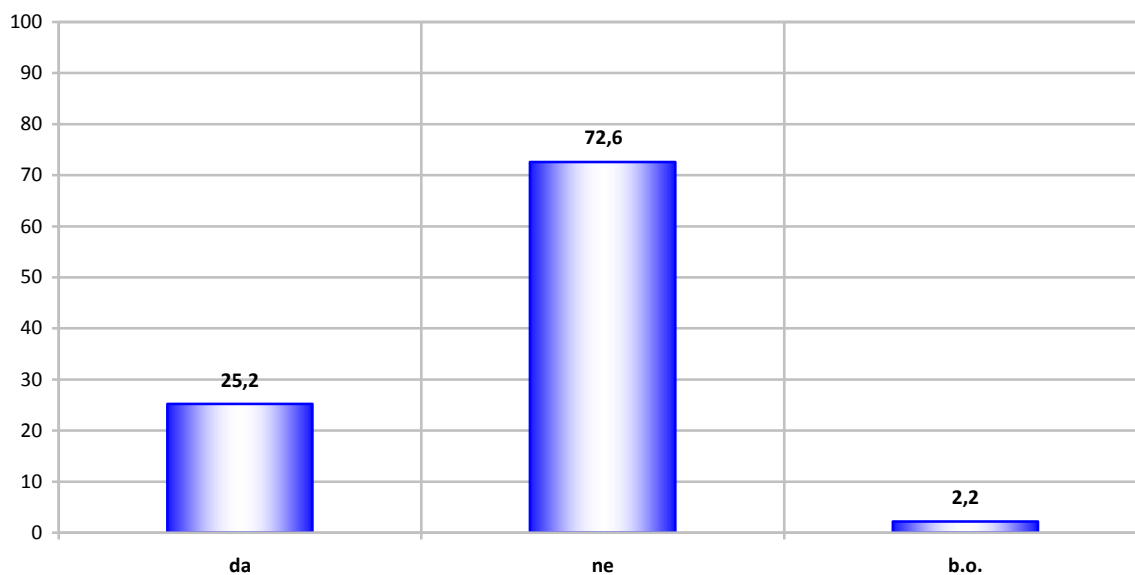
- Na vprašanje, »**Kakšne spletne oglase opaziš?**« je 32% deklet in 26% fantov odgovorilo, da nobenih, 42% deklet in 33% fantov pa navaja pasice, v 10% dekleta in 15% fante tudi video oglase ter nagradne igre. Več video oglasov in nagradnih iger opazijo v mlajši skupini, medtem ko tip naselja ni bistven. Največ video oglasov, pasic in nagradnih iger opazijo tisti, kjer imata oba starša višjo/visoko izobrazbo.

Slika 38: Verodostojnost interneta in mladi-povprečne vrednosti



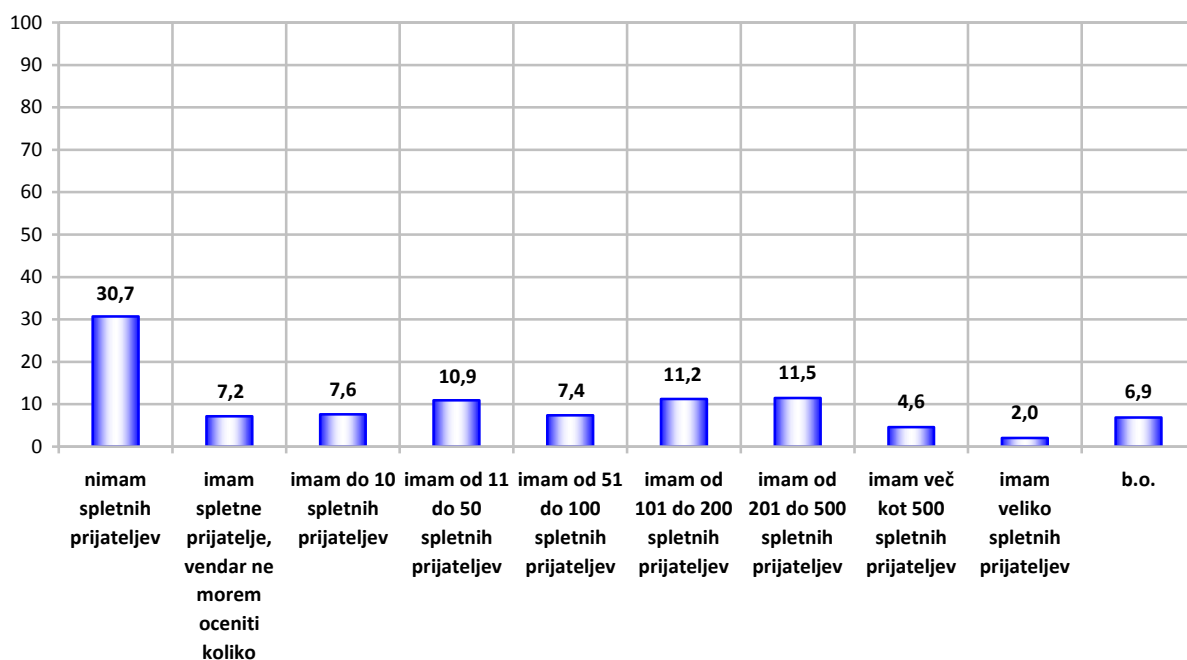
- Na vprašanje »Ali verjameš informacijam, ki jih prebereš na spletu?« je 0,4% deklet in 3,4% fantov odgovorilo, da popolnoma, »verjame« 5% deklet in 10% fantov, »delno verjame« 65% deklet in 55,5% fantov, mlajši so manj zaupljivi (15,8% mlajših »sploh ne verjame« (10% starejših), 20% mlajših »ne verjame« (16% starejših). Tip naselja ne kaže bistvene pomembnosti, le pri odgovorih »verjamem« opazimo, da je tako odgovorilo 5,8% mestnih in 9,3% podeželskih respondentov. Izobrazba staršev nima vpliva.

Slika 39: Mladi in posedovanje lastne spletne strani-povprečne vrednosti



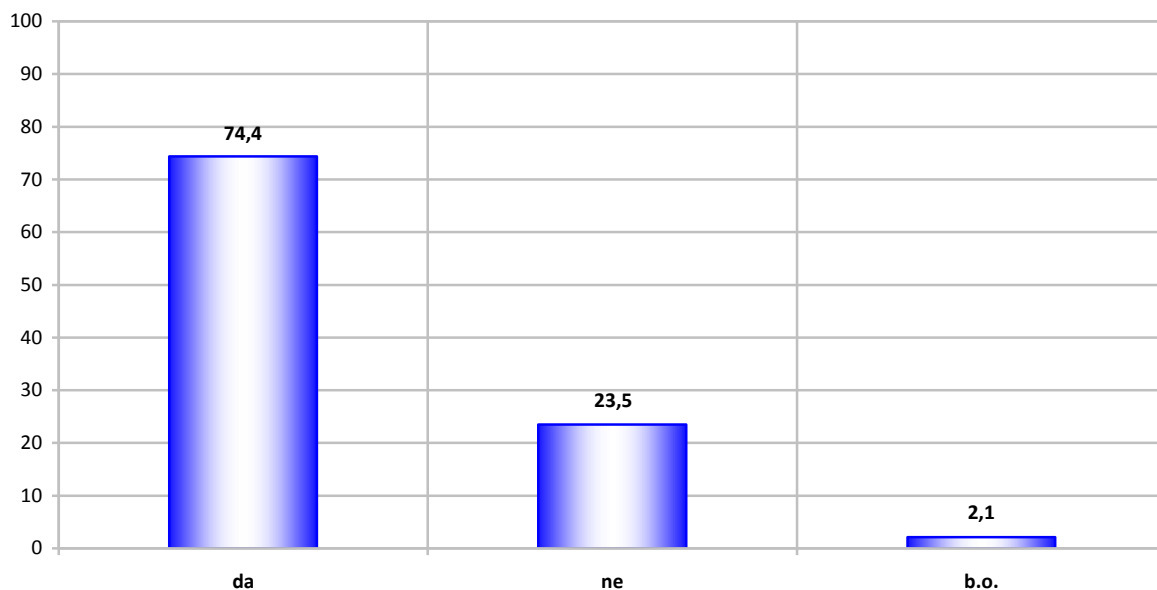
- 27,4% fantov **je izdelalo svojo spletno stran** (23% deklet), medtem, ko je nima 76% deklet in 69% fantov. Pri starostni ni razlik, tudi pri tipu naselja ne. Če ima oče višji izobrazbo (magisterij/doktorat) , je 64% vprašanih odgovorilo, da nima spletne strani, takih, kjer ima oče osnovno šolo, brez spletne strani, pa je 83,3%. Podobno je pri izobrazbi matere.

Slika 40: Obstoje spletnih prijateljev-povprečne vrednosti



Ali sprejemaš spletno pošto (elektronska pošta, sporočila na socialnih omrežjih, forumih ipd.)?

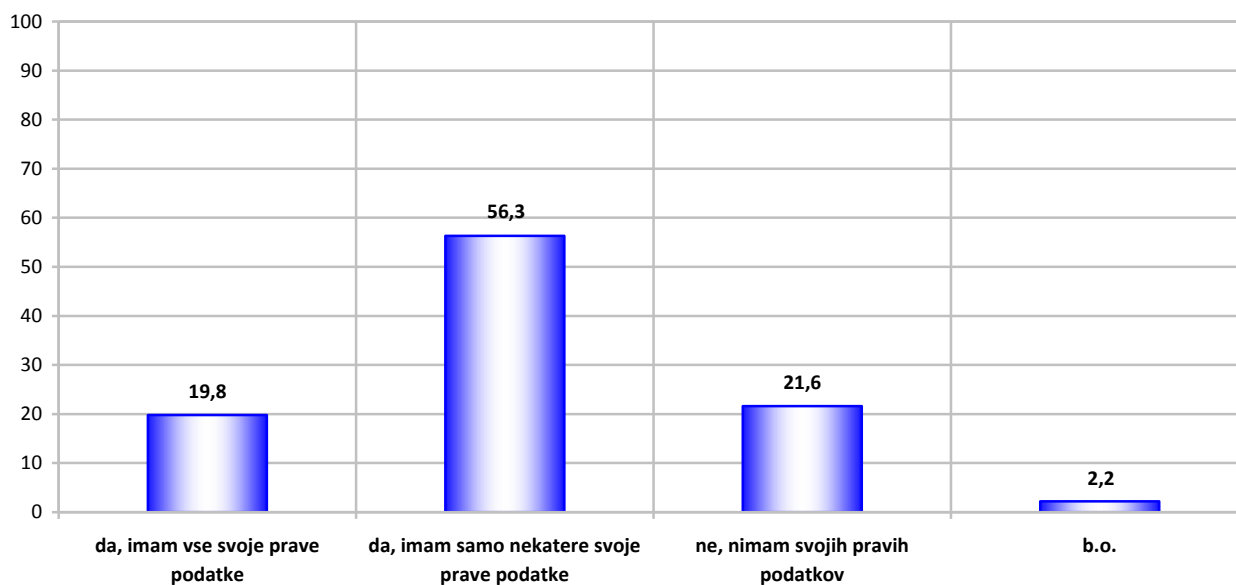
Slika 41: Mladi in aktivnosti pri spletni pošti-povprečne vrednosti



- **Spletno pošto** prejema 75,6% deklet in 72,8% fantov, mlajši nekoliko manj in tisti na podeželju, medtem, ko izobrazba očeta nima vpliva, pač pa več pošte prejmejo tiste, kjer imajo mame višjo/visoko ali več izobrazbo (76% takih v primerjavi z 57% takih, kjer ima mama osnovno šolo).

Ali imaš na internetu svoje prave podatke, ime, naslov, fotografijo?

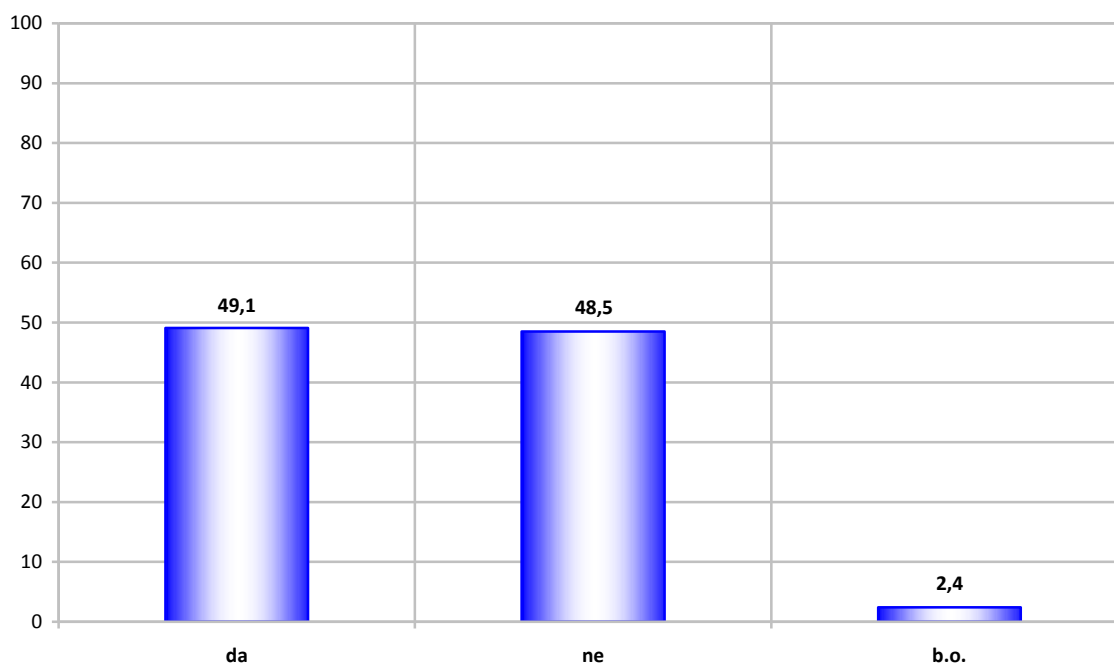
Slika 42: Mladi in odnos do varnosti na spletu (podatki)-povprečne vrednosti



- Na **internetu ima svoje prave podatke** (ime, naslov, fotografijo) 20% deklet in fantov, kar 61% deklet ter 52% fantov ima »nekatero prave podatke«, svojih pravih podatkov nima 18% deklet in 26% fantov. Starejši imajo več svojih pravih podatkov (23,5%) kot mlajši (14%), svojih pravih podatkov nima 26,4% mlajših in 19% starejših. Tip naselja ni bistven. Izobrazba očeta ni bistvena, pri izobrazbi matere pa izstopa podatek, da 31% otrok, katerih mama ima osnovno šolo, nima pravih podatkov, pri tistih z višjo, visoko in več pa se ta % giblje okoli 20%.

Ali je kdaj preko interneta že navezal stik s tabo kdo, ki ga nisi poznal?

Slika 43: Mladi in spletni neznanci-povprečne vrednosti

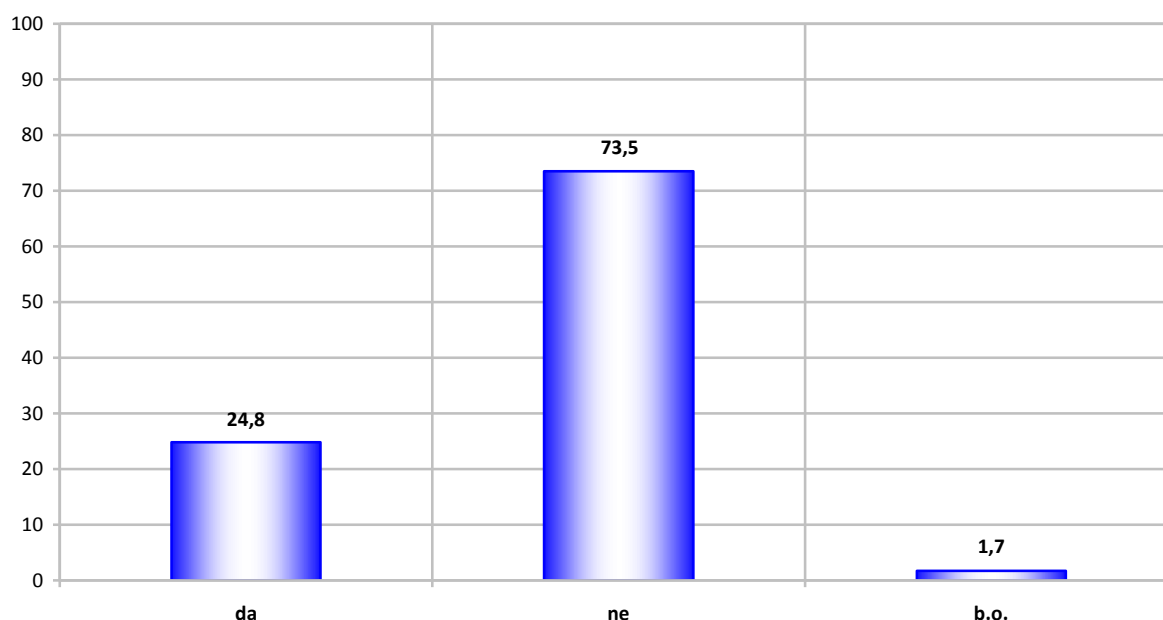


- Več kot pol deklet in 45% fantov je **preko spleta ogovoril nekdo, ki ga niso poznali**, od tega 57% starejših in 35% mlajših. Tip naselja ni bistven, niti ne izobrazba očeta ali matere.

Slika 44: Mladi in stiki s spletnimi neznanci v živo-povprečne vrednosti

Odgovarjajo tisti, ki so že navezali stik z neznanci preko interneta.

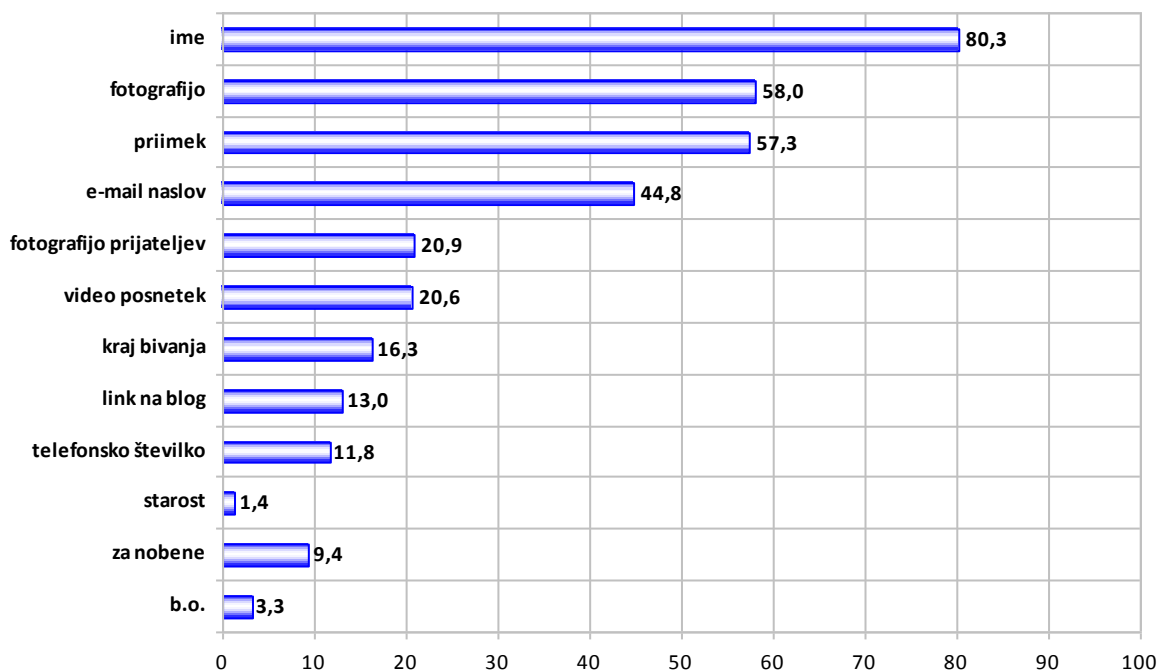
Ali si se z neznanci z interneta že kdaj srečal v živo? (n=468)



- Kar 22% deklet in 28% fantov **se je z neznanci z interneta srečalo v živo**, od tega 26% starejših in 22% mlajših. Tip naselja ni pomemben, izrazite pa so razlike pri izobrazbi staršev, še posebej očeta. Višja kot je očetova izobrazba, manjši je odstotek teh srečanj (21% pri višja/visoka, magisterij, več ter 50% pri očetih z osnovno šolo). Podobno je pri mamah, bolj je izobražena, manj je teh srečanj.

Slika 45: Mladi in varnost na spletu-povprečne vrednosti

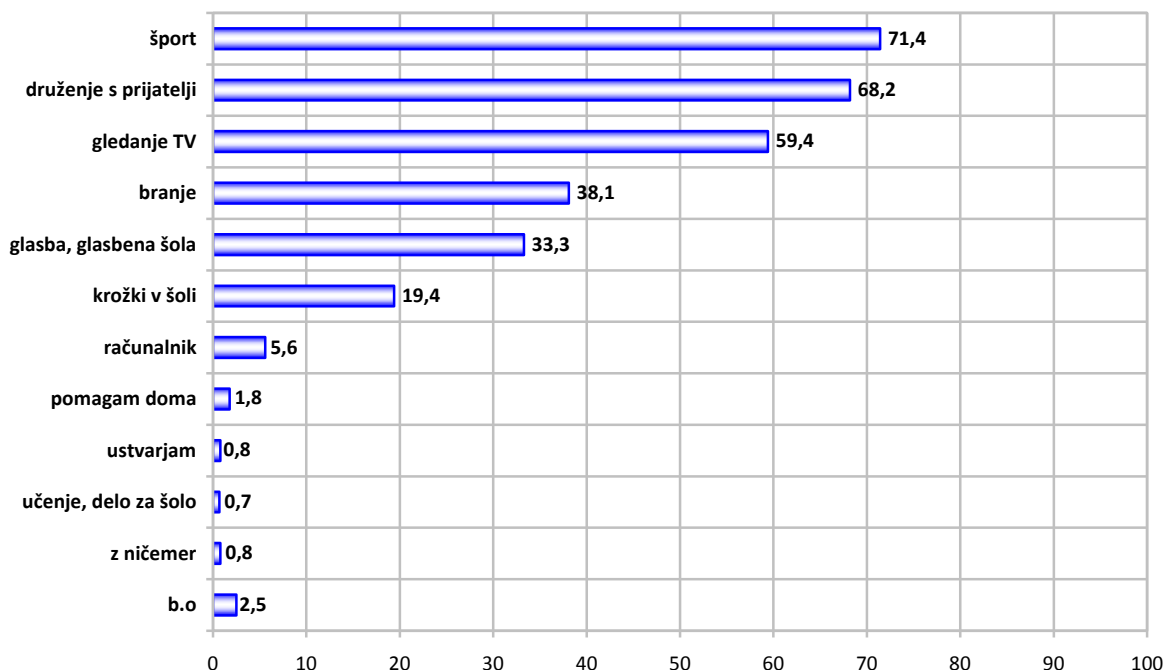
Za katere osebne podatke se ti zdi normalno, da jih deliš s prijatelji na spletu? (Možnih je več odgovorov.)



- Na vprašanje, »za katere osebne podatke se ti zdi normalno, da jih deliš na spletu« je polovica deklet odgovorila, da sta to ime kot tudi priimek, 55% objavi fotografijo, polovico fotografijo prijateljev, 38% elektronski naslov, polovico kraj bivanja in link na blog, 70% razkrije starost (30% fantov), 23% pove svojo telefonsko številko. Glede imena in priimka imajo fantje enake navade, kar 60% fantov objavi video posnetke, 44% svojo fotografijo (manj kot dekleta), kar 76% fantov pa objavi svojo telefonsko številko. Veliko bolj so osveščeni mlajši, ime in priimek pove nekaj čez 30% mlajših (65% starejših), fotografijo objavi 30% mlajših (70% starejših), telefonsko številko 34% mlajših (62,5% starejših), fotografije prijateljev 27% mlajših (70% starejših). Izrazito izstopajo mestni respondenti. Višja, kot je izobrazba očeta/matere, manj podatkov zaupajo mladi na spletu, kaže se izrazita ranljivost tistih, kjer imajo starši osnovno šolo.

Slika 46: Mladi in druge aktivnosti-povprečne vrednosti

S čim se ukvarjaš v svojem prostem času? (Možnih je več odgovorov.)



- Na vprašanje »**S čim se ukvarjaš v svojem prostem času**« je približno polovic, nekaj več fantov, odgovorila, da s športom, 60% deklet in 38% fantov z glasbo, krožki v šoli, bere 66% deklet in 33% fantov, polovica jih gleda TV, s prijatelji se družijo 57% deklet in 42% fantov, doma pomaga 35% deklet in 64% fantov, ustvarja 87% deklet in 12% fantov, uči se 57% deklet in 43% fantov, na računalniku je 70% fantov in 30% deklet, nič pa ne počne 50% fantov in 37% deklet. Več se s športom in glasbo ukvarjajo starejši, ki imajo več krožkov, a tudi več gledajo TV (64% starejših), pomagajo doma (82% starejših), se družijo s prijatelji (64% starejših), se učijo, ustvarjajo (62% starejših), 66% starejših je na računalniku ali ne počne nič (50%). Povsod so bolj aktivni mestni mladi, razen pri »pomagam doma«, kjer podeželski mladi pomagajo v 64%, a tudi odgovor, da se ukvarjajo z ničemer, je visok pri podeželskih (62%, mestnih le 12%). Uči se 57% mestnih in 14% podeželskih mladih. Bolj so mladi aktivni pri tistih starših, ki imajo višjo izobrazbo.
- Na vprašanje »**Katere so tvoje najljubše spletne strani?**« (možni so trije odgovori) 106 anketirancev (11,1 %) ni navedlo najljubše spletne strani, ostali pa so navedli naslednje, ki se pojavljajo največkrat (ostale so navedene v Tabeli 12):

Tabela 12: Najbolj priljubljene spletne strani

	št. navedb
facebook	605
youtube	451
google	108
msn	101
igre 123	97
miniclip	62
netlog	62
24ur	48

Vir: Ninamedia, 2010

V nadaljevanju v Tabeli 13 podajamo pregled povprečnih ocen strinjanja s posameznimi trditvami, na katere so odgovarjali vprašani in sicer v padajočem redu. Najvišjo povprečno oceno strinjanja beleži trditev, da oglaševalci pogosto pretiravajo pri obljubah o svojih izdelkih, sledijo mnenja o nadležnosti spletnih oglasov, ki jih večina ignorira o izkoriščanju mladostnikove naivnosti zavajanje, o tem, da nas oglaševanje zanese v domišljijski svet in spreminja v materialiste. Med temi, večinoma kritičnimi trditvami o spletnem oglaševanju, je na četrtem mestu trditev, da spletni oglasi o izdelkih povedo same dobre lastnosti, kar pa lahko razumemo tudi kot kritičnost (dvom) do verodostojnosti oglaševanja. Najmanj strinjanja so deležne trditve o koristnosti spletnega oglaševanja, o imidžu spletnih oglasov (»da me prijatelji spoštujejo«), ter o tem, da jih oglasi zanimajo in si želijo več informacij.

Tabela 13: Pregled povprečnih ocen strinjanja s posameznimi trditvami

Trditve	Povprečna ocena	Standardni odklon
Oglaševalci pogosto pretiravajo pri obljubah o svojih izdelkih.	3,83	1,17821
Večina spletnih oglasov je zelo nadležnih.	3,78	1,19757
Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, ga ignoriram.	3,55	1,32622
Spletni oglasi o izdelkih povedo samo dobre lastnosti.	3,46	1,37222

Spletno oglaševanje na neprimeren način izkorišča mladostnikovo naivnost, na primer z neresničnimi podatki o ceni, lastnosti izdelka itd.	3,45	1,20300
Spletno oglaševanje ljudi včasih zanese v domišljjski, navidezni svet.	3,28	1,22358
Spletno oglaševanje nas spreminja v materialiste, (ljudi, ki kupujejo nepotrebne izdelke, ker jih to veseli), ki smo pretirano nagnjeni k nakupovanju izdelkov.	3,26	1,28222
Spletno oglaševanje ne pove veliko koristnih informacij o izdelkih.	3,26	1,17733
Spletno oglaševanje mi pove, katere blagovne znamke (na primer Nike, Adidas, DC, Quicksilver...) imajo lastnosti, ki so zame pomembne.	3,21	1,18363
Spletno oglaševanje mlade napeljuje na postavljanje pretiranih zahtev po nakupih svojim staršem.	3,21	1,18749
Spletno oglaševanje je dragocen vir informacij o izdelkih, ki jih na spletu lahko kupimo.	3,18	1,12136
Spletno oglaševanje mi pomaga, da sem na tekočem z izdelki, ki so na voljo na trgu.	3,16	1,23831
Spletno oglaševanje te prepriča v nakup nepotrebnih izdelkov.	3,09	1,36984
Spletno oglaševanje ljudi prepriča v nakup izdelkov, s katerimi se le bahajo.	3,08	1,23401
Spletno oglaševanje dandanes vsebuje preveč spolnosti.	3,00	1,25508
Spletno oglaševanje širi nezadovoljstvo med kupci s prikazovanjem izdelkov, ki si jih nekateri ne morejo privoščiti.	2,95	1,18678
Nekateri spletni oglasi me spravijo v dobro voljo.	2,82	1,33245
Spletno oglaševanje kupcem omogoča nakup najboljše blagovne znamke primerno glede na ceno.	2,81	1,15262
S pomočjo spletnega oglaševanja se lažje odločim, kateri izdelki ustrezajo meni.	2,80	1,28048
Včasih z užitek razmišljam o tem, kar sem videl ali slišal v spletnih oglasih.	2,76	1,31261
Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, zapustim spletno stran.	2,71	1,26475
Spletno oglaševanje potrebujemo zato, da se internet razvija.	2,56	1,19172

Spletno oglaševanje mi pove, kaj kupujejo in uporabljajo ljudje, ki živijo podobno kakor jaz.	2,55	1,19098
Včasih kaj kupim zato, ker sem videl spletni oglas.	2,46	1,29909
Včasih so spletni oglasi bolj zanimivi od spletnih strani.	2,37	1,30590
Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, si ga podrobno ogledam.	2,30	1,20961
Izdelki, ki so oglaševani na spletu, so bolj zaupanja vredni od izdelkov, ki na spletu nimajo svojih oglasov.	2,29	1,10651
Spletno oglaševanje dviguje življenjski standard, kar pomeni, da ljudje bolje živijo.	2,23	1,16299
Nekateri izdelki igrajo pomembno vlogo v mojem življenju. Spletno oglaševanje me pomirja, da se nisem zmotil, ko sem jih kupil.	2,21	1,14754
Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, nanj kliknem za več informacij.	2,10	1,20052
Spletno oglaševanje mi pove, kaj je trenutno moderno in kaj moram kupiti, da me prijatelji spoštujejo.	2,09	1,20234

Lestvica: 1. se sploh ne strinjam 2. se ne strinjam 3. sem nevtralen/a 4. se strinjam 5. Se popolnoma strinjam

Vir: Ninameda, 2010

Če povzamemo:

1. Razlike med spoloma: povzamemo lahko, da statistično značilno opazimo **večjo naklonjenost respondentov moškega spola do spletnega oglaševanja, ki mu bolj zaupajo kakor vrstnice:**

- fantje v primerjavi z vrstnicami bolj zaupajo trditvi, da je spletno oglaševanje dragocen vir informacij o izdelkih, ki jih na spletu lahko kupimo, kar se navezuje na naslednjo trditev, namreč, fantje bolj verjamejo, da spletno oglaševanje pove, katere blagovne znamke imajo lastnosti, ki so za njih pomembne. Fantje se tudi bolj strinjajo s trditvijo »Spletno oglaševanje mi pomaga, da sem na tekočem z izdelki, ki so na voljo na trgu«, torej fantje bolj zaupajo informativni naravi spletnega oglaševanja kot dekleta. Tudi odnos glede oglasov je pri fantih bolj pozitiven v smislu zanimivosti, da razmišljajo o tistem, kar opazijo, bolj primerjajo spletne oglase in spletna mesta, kjer se oglasi pojavijo, kakor dekleta. Zanimivo, da so dekleta še bolj nenaklonjena trditvi, da jim spletno oglaševanje pove, kaj je trenutno moderno in kaj morajo kupiti, da jih prijatelji spoštujejo, kakor fantje.

Dekleta so še bolj kritična do spletnih oglasov kakor fantje, saj se jih v grobem s trditvijo, da »Spletno oglaševanje mi pove, kaj kupujejo in uporabljajo ljudje, ki

živijo podobno kot jaz« ne strinja skoraj polovica deklet. Nenaklonjenost in nezainteresiranost za spletne oglase se pri dekletih nadaljuje tudi, ko gre za razumevanje povezave med spletnim oglaševanjem in ekonomskimi učinki (spletno oglaševanje dviguje življenjski standard), s čimer se ne ukvarja skoraj 70 odstotkov deklet. Ne preseneča, da dekleta zaradi spletnih oglasov ne nakupujejo več (za razliko od fantov). Se pa oba spola strinjata, da spletno oglaševanje lahko prinese tudi nepotrebne nakupe, pa tudi nezadovoljstvo, ker si ne moremo privoščiti vsega, kar na spletu vidimo. Da nas »spletno oglaševanje spreminja v materialiste (ljudi, ki kupujejo nepotrebne izdelke, ker jih to veseli«, se strinja petina deklic in fantov, fantje pa se tudi bolj strinjajo kakor dekleta, da »Spletno oglaševanje ljudi prepriča v nakup izdelkov, s katerimi se bahajo«.

Fantje bolj zaupajo internetu, sodeč po odgovorih, ko gre za nakupe na spletu oglaševanih izdelkov, spletni oglasi jih pomirjajo, da kupijo zase prave izdelke, s čimer se ne strinja skoraj 80% deklet. Oboji so kritični do tega, da »Spletno oglaševanje kupcem omogoča nakup najboljše blagovne znamke primerno glede na ceno«. Polovica deklet se zaveda, da spletni oglasi lahko izkoriščajo mladostnikovo naivnost, fantje pa so za malenkost bolj zaupljivi. Fantje so manj kritično do spolnosti v spletnih oglasih kakor dekleta. Skoraj 70% deklet si ne pogleda podrobno spletnega oglasa, kar velja za polovico fantov. Tako dekleta kot fantje so zelo enotni, da se ne strinjajo s trditvijo »Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, nanj kliknem za več informacij«, saj skoraj 80% deklet in 60% fantov ne zanima kaj več. Kar 60% deklet ignorira spletni oglas, kar velja za manj kot polovico fantov. Oboji so visoko kritični do obljub oglaševalcev, več kot 40% deklet in 30% fantov meni, da so oglasi nadležni.

- Podatki o **posedovanju računalnika, ki je mladostnikova last**, kažejo, da med starostnima skupinama ni bistvenih razlik, da pa ima za malenkost več fantov svoj računalnik (71,7%) kot deklet (66,7%). V večini primerov je računalnik v mladostnikovi sobi. Podatki o **posedovanju drugih dobrin**, kot je na primer iPod, kažejo, da ga ima več deklet (43%) kot fantov (39%).
- Na vprašanje »**Kako pogosto uporabljaš internet?**« je 38% deklet odgovorilo, da večkrat dnevno, fantje pa so tako odgovorili v 47%. Pri ostalih navadah glede pogostosti uporabe ni bistvenih razlik med spoloma.
- Na vprašanje »**Zakaj si na internetu?**« je dobra polovica deklet odgovorila, da jim je dolgčas in nekaj manj kot pol fantov, polovica vseh obeh spolov, ker »nimajo početi kaj drugega«, polovica vseh, ker »jih zabava«, »ker me sprošča in pozabim na vse drugo« (pri teh odgovorih ni bistvenih razlik med spoloma). Dekleta se več pogovarjajo in družijo na socialnih omrežjih, fantje pa igrajo igrice. Kar 68% fantov je

na internetu zato, »ker je razburljivo« in le 32% deklet, 73,5% fantov zato, ker »mi je všeč vse glede računalnikov in novih tehnologij«, s čimer se strinja 26,5% deklet. S trditvijo, »ker izvem vse informacije, ki jih potrebujem«, se strinja 54% deklet in 46% fantov, 56% deklet zato, ker »najde nove prijatelje« (fantje 44,6%). S sošolci in prijatelji se pogovarja 60% deklet in le 40% fantov, igrice igra 94% fantov in le 6% deklet, na Facebooku je 70% deklet in 30% fantov, glasbo posluša 67% deklet in 33% fantov, filme gleda 57% fantov in 43% deklet.

- Na vprašanje »**Katere so tvoje aktivnosti na internetu?**« dobimo odgovore, ki kažejo razlike med spoloma: 60% fantov igra spletne igrice (40% deklet), medtem, ko več deklet kot fantov gleda video posnetke, posluša glasbo in jo kopira zase (53% deklet, 46% fantov), išče informacijo o glasbenikih, igralcih, športnikih (58% deklet), se pogovarja s prijatelji (58% deklet), 57% deklet piše spletna sporočila in išče podatke za šolo, dekleta so bolj aktivna na socialnih omrežjih (55%).
- Razlike med dekleti in fanti odkrijemo tudi pri odgovoru »**Ali igraš spletne igre na računalniku?**«. Polovica deklet igra on-line igre (off-line 5,4%), medtem ko on-line igre igra 62,5% fantov, off-line 15,4%. Skoraj 44% deklet ne igra spletnih iger in le 20% fantov.
- Tudi odgovori na vprašanje »**Kadar si na računalniku, ali vzporedno počneš še kaj?**« kažejo na razlike med spoloma: 60% deklet se uči ali dela nalogo, enak odstotek velja za odgovore »se pogovarjam« (fantje 40,7%), 56% fantov ne dela nič drugega (43,5% deklet), igrice igra 77,5% fantov in 22,5% deklet, 60% fantov gleda TV, 56% deklet bere, 58% deklet posluša glasbo, približno polovica (torej imata oba spola enake navade) pa je ali pije.
- Odgovori na vprašanje »**Ali starši nadzorujejo tvoje spletne dejavnosti?**« kažejo, da redno le 7,7% deklet in 7,1% fantov ve, da jih nadzirajo, 34% deklet opazi, da se to dogaja včasih (fantov 25%), kar 37% fantov trdi, da nikoli (27,7% deklet) skoraj 30% obeh spolov pa tega ni opazilo. Glede pravil o obnašanju na spletu ni razlik med spoloma.
- Na vprašanje »**Ali gledaš oglase na spletnih straneh?**« je 66% deklet odgovorilo, da jih ne (50% fantov), vse oglase gleda 1% deklet in 4% fantov, malo čez 40% pa se pri obeh spolih gibljejo odgovori, da gledajo oglase, ki »me zanimajo«.
- Na vprašanje, »**kakšne spletne oglase opaziš?**« je 32% deklet in 26% fantov odgovorilo, da nobenih, 42% deklet in 33% fantov pa navaja pasice, v 10% dekleta in 15% fante tudi video oglase ter nagradne igre.

-
- 27,4% fantov **je izdelalo svojo spletno stran** (23% deklet), medtem, ko je nima 76% deklet in 69% fantov.
 - **Spletno pošto** prejema 75,6% deklet in 72,8% fantov.
 - Na **internetu ima svoje prave podatke** (ime, naslov, fotografijo) 20% deklet in fantov, kar 61% deklet ter 52% fantov ima »nekatero prave podatke«, svojih pravih podatkov nima 18% deklet in 26% fantov. Več kot pol deklet in 45% fantov je **preko spleta ogovoril nekdo, ki ga niso poznali**. Kar 22% deklet in 28% fantov **se je z neznanci z interneta srečalo v živo**, od tega 26% starejših in 22% mlajših.
 - Na vprašanje, »**za katere osebne podatke se ti zdi normalno, da jih deliš na spletu**« je polovica deklet odgovorila, da sta to ime kot tudi priimek, 55% objavi fotografijo, polovico fotografijo prijateljev, 38% elektronski naslov, polovico kraj bivanja in link na blog, 70% razkrije starost (30% fantov), 23% pove svojo telefonsko številko. Glede imena in priimka imajo fantje enake navade, kar 60% fantov objavi video posnetke, 44% svojo fotografijo (manj kot dekleta), kar 76% fantov pa objavi svojo telefonsko številko.
 - Na vprašanje »**S čim se ukvarjaš v svojem prostem času**« je približno polovic, nekaj več fantov, odgovorila, da s športom, 60% deklet in 38% fantov z glasbo, krožki v šoli, bere 66% deklet in 33% fantov, polovica jih gleda TV, s prijatelji se družijo 57% deklet in 42% fantov, doma pomaga 35% deklet in 64% fantov, ustvarja 87% deklet in 12% fantov, uči se 57% deklet in 43% fantov, na računalniku je 70% fantov in 30% deklet, nič pa ne počne 50% fantov in 37% deklet.

2. Glede obeh starostnih skupin respondentov (od 10-12 in 13-15 let) opazimo nekatere razlike, med katerimi je pomembna ta, da je videti, da so mlajši respondenti bolj ozaveščeni glede nevarnosti na spletu in tudi bolj aktivni predvsem na socialnih omrežjih od starejših, ki so tudi bolj zdolgočaseni:

- glede trditve, da je **spletno oglaševanje dragocen vir informacij o izdelkih, ki jih na spletu lahko kupimo**, obe starostni skupini respondentov ne kažeta bistvenih odstopanj, kar velja tudi za trditev, da **spletno oglaševanje pove, katere blagovne znamke imajo lastnosti, ki so zanje pomembne**. Pri trditvi »**Včasih z užitkom razmišljam o tem, kar sem videl ali slišal v spletnih oglasih**« pa odgovori kažejo, da se mlajši bolj ukvarjajo s spletnimi oglasi kot starejši. Pri trditvi »**Nekateri oglasi me spravijo v dobro voljo**« opazimo, da so starejši mladostniki bolj kritično do te trditve kot mlajši. Pri večini ostalih trditev ni razlik med starostnima skupinama, razen, ko gre za naslednje trditve: s trditvijo, da »**Spletno oglaševanje na neprimeren način izkorišča mladostnikovo naivnost, na primer z neresničnimi podatki o ceni,**

lastnosti izdelka itd.« se strinja več mlajših kot starejših respondentov. Enako velja za trditve, da »**spletno oglaševanje mlade napeljuje na postavljanje pretiranih zahtev po nakupih svojim staršem**«. Glede trditve »**Spletno oglaševanje dandanes vsebuje preveč spolnosti**« so pričakovano razlike med obema starostnima skupinama, s katero se bolj strinjajo mlajši.

- Podatki o **posedovanju računalnika, ki je mladostnikova last**, kažejo, da med starostnima skupinama ni bistvenih razlik. Na vprašanje »**Kako pogosto uporabljaš internet?**« je v mlajši starostni skupini nekaj manj tistih, ki ga uporabljajo »večkrat dnevno« (33,6%) v primerjavi s starejšo skupino (46%), ostali odgovori ne kažejo razlik med skupinama.
- Zanimivo je pogledati razlike v odgovorih **v obeh starostnih skupinah pri odgovoru na vprašanje »Zakaj si na internetu?«** Pri razlogih za rabo interneta so kar velike razlike med obema starostnima skupinama: starejši so bolj z dolgotrajnimi (67% v starosti od 13 do 15 let je odgovorilo, »ker mi je dolgčas in mine čas« za razliko od 32% mlajših), »ker nima kaj početi« navaja 63% starejših in 36% mlajših, podobno razmerje je pri odgovorih »ker me sprošča«, »ker je razburljivo«, »ker izvem vse informacije, ki jih potrebujem«, »ker se pogovarjam s sošolci in prijatelji«. Medtem, ko 73,5% starejših uživa na internetu zaradi tega, »ker so jim všeč nove tehnologije in računalniki«, to velja za 25,5% mlajših, ki pa so prehiteli starejše v igranju iger. Kar 53% mlajših igra igre za razliko od starejših (47%), na Facebooku pa so skoraj izenačeni. Filme gleda 72% starejših in le 29% mlajših, pri poslušanju glasbe pa so izenačeni (vsi po 50%). Mlajši igrajo več iger, le 23,6% starih od 10 do 12 let ne igra spletnih iger, v skupini od 13 do 15 let je takih 37,6%.
- Tudi odgovori na vprašanje »**Kadar si na računalniku, ali vzporedno počneš še kaj?**« kažejo na razlike v starosti: ugotavljamo velike razlike pri gledanju TV, branju, poslušanju glasbe (66% starih od 13 do 15 let), pije ali je 70% starejših, nalogo dela 70% starejših, pogovarja se jih 64%, skoraj 100% starejših se zraven uči, izenačeni pa so pri odgovoru »ne delam nič drugega«. Odgovori na vprašanje »**Ali starši nadzorujejo tvoje spletne dejavnosti?**« kažejo, da starši redno nadzorujejo mlajše v 12,4% (starejše 4,4%), 40% mlajših včasih (24% starejših), nikoli nima nadzora 37,7% starejših ali tega ni opazilo 32,5%. Doma ima **pravila o obnašanju na internetu** 33 mladih in nima 64% mladih. Starejši nimajo pravil v 72%, mlajši v polovici primerov.
- Na vprašanje, »**Kakšne spletne oglase opaziš?**« več video oglasov in nagradnih iger opazijo v mlajši skupini.
- Na vprašanje »**Ali verjameš informacijam, ki jih prebereš na spletu?**« so mlajši manj zaupljivi.

-
- **Spletno pošto** prejema nekoliko manj mlajših.
 - Na **internetu ima svoje prave podatke** (ime, naslov, fotografijo) več starejših (23,5%) kot mlajših (14%), svojih pravih podatkov nima 26,4% mlajših in 19% starejših. Veliko bolj so osveščeni mlajši, ime in priimek pove nekaj čez 30% mlajših (65% starejših), fotografijo objavi 30% mlajših (70% starejših), telefonsko številko 34% mlajših (62,5% starejših), fotografije prijateljev 27% mlajših (70% starejših).
 - Na vprašanje »**S čim se ukvarjaš v svojem prostem času**« se s športom in glasbo več ukvarjajo starejši, ki imajo več krožkov, a tudi več gledajo TV (64% starejših), pomagajo doma (82% starejših), se družijo s prijatelji (64% starejših), se učijo, ustvarjajo (62% starejših), 66% starejših je na računalniku ali ne počne nič (50%).
3. **Glede tipa naselij (mestno, primestno, podeželsko) opazimo malo razlik, ki pa se vendarle kažejo v nekaterih podrobnostih:**
- Pri strinjanju s trditvijo, da **spletno oglaševanje pove, katere blagovne znamke imajo lastnosti, ki so zame pomembne**, odgovori kažejo, da se »strinja« s trditvijo več primestnih mladostnikov (30%), kot podeželskih (24,9%). S trditvijo »**spletno oglaševanje mi pove, kaj je trenutno moderno in kaj moram kupiti, da me prijatelji spoštujejo**«, se sploh ne strinja 44,8% mestnih respondentov za razliko od 38,8% podeželskih.
 - Pri trditvi, da »**Spletno oglaševanje ljudi prepriča v nakup izdelkov, s katerimi se bahajo**« gre za eno redkih trditev, kjer opazimo razliko glede na tip naselja: s trditvijo se sploh ne strinja 12% mestnih in 16,7% podeželskih respondentov, in se »popolnoma strinja« 13,3% mestnih in 17% podeželskih respondentov.
 - Pri trditvi »**Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, ga ignoriram**« se popolnoma strinja« opazimo razliko glede na tip naselja: mestni mladostniki »se popolnoma strinjajo« v 37%, primestni 29% in podeželski 28,8%.
 - Da je »**Večina spletnih oglasov zelo nadležnih**« se mestni respondenti »popolnoma strinjajo« v 41%, podeželski 31,7%.
 - Podatki o **posedovanju drugih dobrin**, kot je na primer iPod, kažejo, da ima le 28% podeželskih mladih ima iPod. Dostop do širokopasovnega interneta je pričakovano večji v mestih (78,6%) v primerjavi s podeželjem (67,3%).

-
- Na vprašanje »**Kako pogosto uporabljaš internet?**« je pričakovano je več uporabnikov v mestu (44%) kot na podeželju (38,4%).
 - Odgovori o vzrokih za rabo interneta v **povezavi s tipom naselja** kažejo zanimiv vzorec: mestni mladostniki v primerjavi s primestnimi in podeželskimi uporabljajo internet, ker »jim je dolgčas« (43%, v primerjavi s primestnimi (25%) in podeželskimi (28%)), podobno razmerje je pri odgovorih »ker nimam početi kaj drugega«, »ker me zabava«, »ker me sprošča«, »ker izvem vse potrebne informacije«, »ker mi je všeč vse glede računalnikov in novih tehnologij«, »ker najdem nove prijatelje«, »ker se pogovarjam s sošolci«, »zato, ker vsi moji prijatelji uporabljajo internet« (mestni 50%). Razlika je pri odgovorih, da je »internet razburljiv«, kar misli 37% podeželskih mladih in 33% mestnih, igrice igra 41% podeželskih mladih in 29% primestnih in 29% mestnih, na Facebooku je 46% podeželskih in 23% primestnih in 30,8% mestnih mladih. Filme gleda 57% mestnih in le 14% podeželskih mladih, glasbo posluša pol mestnih, 17% primestnih in 33% podeželskih mladostnikov.
 - Na vprašanje »**Katere so tvoje aktivnosti na internetu?**«: tisti iz mesta so še enkrat bolj aktivni kot tisti, ki živijo na podeželju ali v primestju
 - Razlike odkrijemo tudi pri odgovoru »**Ali igraš spletne igre na računalniku?**«. Kar 61% tistih, ki živijo na podeželju, igra on-line (28,8% ne igra nobenih iger), skoraj 60% tistih v primestnih naseljih igra igre on-line (31,4% ne igra iger), polovica mestnih mladih igra on-line, 35,4% ne igra spletnih iger.
 - Tudi odgovori na vprašanje »**Kadar si na računalniku, ali vzporedno počneš še kaj?**« kažejo na razlike. Večjo aktivnost mestnih otrok smo že ugotavljali v prejšnjih odgovorih, edina razlika je zopet igranje igrice, kjer so podeželski navedli, da igrajo igre v 38% (mestni 29,6%).
 - Na vprašanje »**S čim se ukvarjaš v svojem prostem času?**« so povsod bolj aktivni mestni mladi, razen pri »pomagam doma«, kjer podeželski mladi pomagajo v 64%, a tudi odgovor, da se ukvarjajo z ničemer, je visok pri podeželskih (62%, mestnih le 12%). Uči se 57% mestnih in 14% podeželskih mladih.

4. Glede na izobrazbo obeh staršev opazimo, da je vloga matere močnejše povezana s stališči otrok kot vloga očeta:

- Glede trditve, da je **spletno oglaševanje dragocen vir informacij o izdelkih, ki jih na spletu lahko kupimo**, izobrazba očeta ne vpliva bistveno na odgovore, medtem ko osnovnošolska in poklicna izobrazba matere vpliva na večjo nevtralnost respondentov do te trditve in na večje nestrinjanje, da je trditev pravilna.

-
- Pri strinjanju s trditvijo, da **spletno oglaševanje pove, katere blagovne znamke imajo lastnosti, ki so zame pomembne**, pri izobrazbi očeta opazimo, da visokošolska in več izobrazba pomeni večjo kritičnost mladostnikov do blagovnih znamk. Podoben vzorec opazimo glede na izobrazbo matere: višja je izobrazba, manj se mladostnik strinja s postavljeno trditvijo.
 - S trditvijo **»Spletno oglaševanje mi pomaga, da sem na tekočem z izdelki, ki so na voljo na trgu«**, pri izobrazbi očeta ni bistvenih odstopanj, pri izobrazbi mame pa velja, da se »popolnoma strinjajo« tisti, kjer ima mama osnovno šolo ali manj (30,8%) v primerjavi z 9,5% takih, ki se popolnoma strinjajo in ima mama magisterij/doktorat.
 - S trditvijo **»spletno oglaševanje mi pove, kaj je trenutno moderno in kaj moram kupiti, da me prijatelji spoštujejo«**, pri izobrazbi staršev ugotavljamo, da se več kot polovica tistih, kjer imata oba starša osnovnošolsko izobrazbo, sploh ne strinja s trditvijo.
 - Pri odgovorih glede trditve **»Spletno oglaševanje mi pove, kaj kupujejo in uporabljajo ljudje, ki živijo podobno kot jaz«** smo zaznali, pa obstaja korelacija med stopnjo strinjanja in materino izobrazbo: s trditvijo se »sploh ne strinja« 42,3% respondentov, kjer ima mama osnovnošolsko izobrazbo in 29% takih, kjer ima mama magisterij/doktorat. S trditvijo se popolnoma strinja 11,5% takih z mamami z osnovno šolo in 6,5% takih, kjer imam mama magisterij/doktorat.
 - Pri trditvi **»Spletno oglaševanje širi nezadovoljstvo med kupci s prikazovanjem izdelkov, ki si jih nekateri ne morejo privoščiti«** pa spet opazimo korelacijo z izobrazbo staršev: s trditvijo se sploh ne strinja kar 46,% takih, kjer ima mama osnovnošolsko izobrazbo (ter 20% takih z magisterijem/doktoratom), enako velja glede očeta in se »popolnoma strinja« 3,8% takih z mamo z osnovno šolo in 9,5% takih, ki imajo matere z magisterijem/doktoratom.
 - Pri trditvi **»spletno oglaševanje spreminja v materialiste (ljudi, ki kupujejo nepotrebne izdelke, ker jih to veseli«**), opazimo vpliv materine izobrazbe (30,8% respondentov, kjer imam mama osnovno šolo, se »sploh ne strinja« s trditvijo in le 14,8% takih, kjer ima mama magisterij/doktorat).
 - Glede trditve **»spletno oglaševanje mlade napeljuje na postavljanje pretiranih zahtev po nakupih svojim staršem«** se »sploh ne strinja« 34,6% takih, kjer imajo mame osnovno šolo in le 13% takih, kjer imajo mame magisterij/doktorat. Izobrazba očeta tu ne izstopa.

-
- S trditvijo »**Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, ga ignoriram**« izstopajo tisti z osnovno šolo staršev, kjer se jih »popolnoma strinja« 16,7% v primeru očeta in 15,4% v primeru matere, medtem ko se pri ostalih izobrazbenih razredih gibljejo od 30 do 36%.
 - S trditvijo »**Oglaševalci pogosto pretiravajo pri obljubah o svojih izdelkih**« se popolnoma strinja 23% takih, kjer imajo mame osnovno šolo in 36% takih, kjer imajo mame magisterij/doktorat.
 - Glede trditve »**Spletno oglaševanje ne pove veliko koristnih informacij o izdelkih**« se »popolnoma strinjajo« v 34,6% tisti, kjer ima mama osnovno šolo, za ostale veljajo nižji odstotki, izobrazba očeta pa ne daje bistvenih odstopanj.
 - Podatki o **posedovanju računalnika, ki je mladostnikova last**, kažejo, da na to, kje je računalnik, izobrazba staršev ne vpliva.
 - Podatki o **posedovanju drugih dobrin**, kot je na primer iPod, kažejo, da posedovanje te dobrine narašča v korelaciji z izobrazbo obeh staršev. Dostop do širokopasovnega interneta je pod vplivom višje izobrazbe staršev, še posebej mame. Če ima mama osnovnošolsko izobrazbo, ima dostop do te vrste interneta 54% mladih, če ima mama magisterij/doktorat, je temu tako v 82%.
 - Na pogostost rabe vpliva izobrazba očeta (višja kot je, manj pogosto so respondenti potrdili odgovor »večkrat dnevno«: 40% takih, kjer ima oče osnovno šolo, se je strinjalo z odgovorom in 29,6% takih, kjer ima oče magisterij/doktorat), izobrazba mame nima takega vpliva.
 - Odgovori o vzrokih za rabo interneta in izobrazba staršev: če ima oče osnovno šolo, je več tistih, ki so na internetu, ker »nimam kaj početi«, »ker mi je dolgčas«, če ima oče višjo, visoko ali več izobrazbo, je razlog interes za nove tehnologije, »ker se pogovarjam s prijatelji«, »ker izvem vse informacije, ki jih potrebujem«, »ker najdem nove prijatelje«, »ker so vsi sošolci na internetu«. Če ima oče srednjo šolo, je skoraj polovica vprašanih na Facebooku in igra igrice. Prihaja do razlik pri odgovorih, ko gre za izobrazbo matere v primerjavi z očetom, višja, kot je materina izobrazba, še posebej, ko gre za višjo/visoko izobrazbo, kar polovica mladih navaja, da je na internetu, ker »mi je dolgčas«, »nimam kaj početi«, »ker me zabava«, »ker me sprošča«, »ker najdem nove prijatelje«, »ker se pogovarjam s sošolci« (le nekaj % takih, kjer imam mama osnovno šolo). Igrice igra 60% takih, kjer ima mama visoko/višjo izobrazbo, na Facebooku pa je največ takih, kjer ima mama srednjo šolo (46%).

-
- Izobrazba očeta ne vpliva na igranje spletnih iger, pač pa izobrazba matere: bolj je mama izobražena, več iger igra mladostnik (spletnih iger ne igra 46,2% tistih, kjer ima mama osnovno šolo in 30,2, kjer ima mama višjo/visoko izobrazbo, oziroma 31,4%, kjer ima mama magisterij/doktorat).
 - Tudi odgovori na vprašanje »**Kadar si na računalniku, ali vzporedno počneš še kaj?**« pri izobrazbi očeta izstopajo tisti, kjer ima oče srednjo, višjo ali visoko izobrazbo, saj nadpovprečno poslušajo glasbo, igrajo igre, se učijo, delajo naloge, berejo in gledajo TV. Še bolj izrazite so te aktivnosti pri mamah, ki imajo visoko/višjo izobrazbo.
 - Odgovori na vprašanje »**Ali starši nadzorujejo tvoje spletne dejavnosti?**« kažejo, da nadzor staršev narašča z izobrazbo očeta (redno nadzoruje 14% očetov z magisterijem/doktoratom, le 3,3% z osnovno šolo, nikoli 28% takih z magisterijem/doktoratom in 40% takih z osnovno šolo). Drugačni so odgovori glede na izobrazbo mame: 11,5% mam z osnovno šolo redno nadzira mlade (8,3% takih z magisterijem/doktoratom), včasih 19,2% mam z osnovno šolo in 31,4% mam z magisterijem/doktoratom, nikoli ali ni opazilo po 30% mam z osnovno šolo, kar je le za odstotno točko bolje od tistih z magisterijem/doktoratom.
 - Največ video oglasov, pasic in nagradnih iger opazijo tisti, kjer imata oba starša višjo/visoko izobrazbo.
 - Če ima oče višji izobrazbo (magisterij/doktorat), je 64% vprašanih odgovorilo, da nima spletne strani, takih, kjer ima oče osnovno šolo, brez spletne strani, pa je 83,3%. Podobno je pri izobrazbi matere.
 - Več pošte prejmejo tiste, kjer imajo mame višjo/visoko ali več izobrazbo (76% takih v primerjavi z 57% takih, kjer ima mama osnovno šolo).
 - Izobrazba očeta ni bistvena glede tega, katere podatke ima na spletu mladostnik, pri izobrazbi matere pa izstopa podatek, da 31% otrok, katerih mama ima osnovno šolo, nima pravih podatkov, pri tistih z višjo, visoko in več pa se ta % giblje okoli 20%.
 - **Pri srečanju z neznanci z interneta v živo** velja, da višja kot je očetova izobrazba, manjši je odstotek teh srečanj (21% pri višja/visoka, magisterij, več ter 50% pri očetih z osnovno šolo). Podobno je pri mamah, bolj je izobražena, manj je teh srečanj. Višja, kot je izobrazba očeta/matere, manj podatkov zaupajo mladi na spletu, kaže se izrazita ranljivost tistih, kjer imajo starši osnovno šolo.

4.5. Preverjanje hipotez

Glede preverjanja hipotez smo opravili teste zanesljivosti po Cronbachu in uporabili metodo multiple regresije.

Zanesljivost vprašalnika je odvisna predvsem od rezultatov, dobljenih pri testiranju, in ne od njihove interpretacije. Merilni inštrument je zanesljiv, kadar zagotavlja, da bo isti preiskovanec na enakem ali podobnem testu pri naslednjem morebitnem testiranju v enakih okoliščinah dosegel enak ali vsaj podoben rezultat. Trdimo lahko, da je vprašalnik zanesljiv, kadar z istim vprašalnikom v dveh različnih obdobjih pri istem respondentu dobimo enak ali podoben rezultat, torej kadar je povezanost med testnima rezultatoma visoka. Trdimo lahko tudi, da je vprašalnik zanesljiv, kadar je skladna njegova struktura; pravimo, da je zanesljiv vprašalnik notranje konsistenten.

Splošno sprejeta meja zanesljivosti je nekje med 0.7 in 0.8 za vrednost Cronbach alfe, nižje vrednosti nakazujejo nezanesljivost merske lestvice. Pri psiholoških konstrukti se dopušča tudi vrednost nižja od 0.7 (Field, 2005). Test zanesljivosti (glej Tabelo 14) je v vseh primerih konstruktov višji od mejne vrednosti 0,5, kar pomeni, da so vse vrednosti statistično sprejemljive.

Tabela 14: 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) spremenljivke seštete in deljene s številom sešteti spremenljivk ((prva spremenljivka + druga spremenljivka + tretja spremenljivka)/3).

Uporabili smo tudi analiza variance ANOVA: Pri tem gre za statistični pristop, s katerim skupno varianco razbijemo na posamezne komponente, s čimer iščemo odgovore, ali razlike med skupinami v vzorcu lahko pomenijo tudi razlike v populaciji. Analiza temelji na treh modelih analize vpliva dejavnikov: fiksnih, naključnih ter fiksnih in naključnih dejavnikov skupaj (Field, 2005).

Rezultati analize variance (glej tabelo 15) kažejo naslednje:

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 (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 veščina, 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 veščine 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.

Tabela 15: Korelacija agregiranih podatkov

Prvi del modela (7 faktorjev) – korelacije agregiranih podatkov

	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

Celotni model, predstavljen na Sliki 3, preverjamo tudi z **multiple regresijo** (glej Tabeli 16 in 17), ki nam pomaga analizirati odnos med odvisno spremenljivko in neodvisnimi spremenljivkami, ob predpostavki, da razen teh vplivov ne bi bilo nobenih drugih motenj. Člen napake pa je slučajna spremenljivka, ki nadomešča vse nezajete vplive – tiste neodvisne spremenljivke, ki jih v model nismo vključili. Izračunamo korelacije med odvisno spremenljivko in neodvisnimi spremenljivkami (Field, 2005).

Iz korelacijske matrike v Tabeli 17 je razvidno, da so neodvisne spremenljivke (Informacije o izdelku, Hedonizem/užitek, Družbena vloga in ugled, Koristno za gospodarstvo, Materializem, Potvarjanje/brez smisla/nesmisel, Kvarjenje vrednot) povezane z odvisno spremenljivko stališče. Tudi neodvisne spremenljivke med sabo zelo korelirajo.

Neodvisne spremenljivke vplivajo na odvisno, saj je korelacija 0,823. Odstotek pojasnjene variance je kar velik, saj je 67,7%.

Tabela 16: Korelacijska matrika

	Informacije o izdelku	Užitek	Družbena vloga in ugled	Koristno za gospodarstvo	Materializem	Nesmisel	Kvarjenje vrednot
Informacije o izdelku	1,000						
Užitek	0,440	1,000					
Družbena vloga in ugled	0,395	0,473	1,000				
Koristno za gospodarstvo	0,484	0,505	0,537	1,000			
Materializem	0,175	0,177	0,190	0,204	1,000		
Nesmisel	-0,302	-0,386	-0,440	-0,483	-0,162	1,000	
Kvarjenje vrednot	0,156	0,131	0,064	0,128	0,478	-0,111	1,000

vse vrednosti so značilne ($p < 0,01$)

n=953

vir: lasten

Tabela 17: Celotni model – korelacijska matrika

	STALIŠČA do oglaševanja	VEDENJE glede oglaševanja	Informacija o izdelku	užitek	dohodek	skepticizem	Koristno za gospodarstvo	Družbena vloga in ugled	materializem	nesmi	pokv
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						
skepticizem	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 naslednje hipoteze:

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

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

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

Hipoteza H4 ni potrjena, saj mladi prepoznavajo pomembnost te spremenljivke, torej mladostniki *prepoznavajo 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. Nekaterе 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%.

Na »vedenje« statistično značilno »dohodek« in »skepticizem/dvom« ne vplivata, torej hipotez številka H6 in H7 ne moremo potrditi:

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

Ker pri mladih ne moremo meriti njihovega dohodka, saj gre za premoženje staršev, smo merili tehnično opremljenost gospodinjstva, v katerem živijo.²⁶

Hipoteze 7 ne moremo potrditi:

H7: Skepticizem (dvom) mladih do oglaševanja je pozitivno povezan z vedenjem mladih v zvezi s spletnimi oglasi.²⁷

²⁶ 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 našeto dobrino. Če nima niti ene dobrine, je oseba dobila 0 točk. Vrednost 99 so dobile osebe, ki so bile brez odgovora

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). Vrednost 99 so dobile osebe, ki so bile brez odgovora.

Stališča do spletnega oglaševanja

Izbrali smo trditve od A do W (glej prilogo 4). Vprašanja Q (»Izdelki, ki so oglaševani na spletu, so bolj zaupanja vredni od izdelkov, ki na spletu nimajo svojih oglasov.«), R (»Nekateri izdelki igrajo pomembno vlogo v mojem življenju. Spletno oglaševanje me pomirja, da se nisem zmotil, ko sem jih kupil.«), S (»Spletno oglaševanje kupcem omogoča nakup najboljše blagovne znamke primerno glede na ceno.«), Z (»Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, ga ignoriram«), AA (»Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, zapustim spletno stran.«) smo rekodirali, da na enak način merijo stališča (pozitivni oz. negativni pomen trditve.) Potem smo izračunali povprečne vrednosti na vsoti vseh izbranih spremenljivk. Vrednost 99 so dobile osebe, ki so bile brez odgovora.

Dvom/skepticizem glede spletnega oglaševanja

Za ta sklop smo uporabili vprašanja od AB do AE (glej označitev vprašanj iz originalnega vprašalnika, ki je Priloga 4), torej 4 vprašanja: AB (»Oglaševalci pogosto pretiravajo pri obljubah o svojih izdelkih.«), AC (»Spletni oglasi o izdelkih povedo samo dobre lastnosti.«), AD (»Večina spletnih oglasov je zelo nadležnih.«), AE (»Spletno oglaševanje ne pove veliko koristnih informacij o izdelkih.«).

Izračunali smo povprečje za navedena vprašanja. Vrednost 99 so dobile osebe, ki so bile brez odgovora.

Vedenje glede spletnega oglaševanja

Uporabili smo vprašanja (glej označitev vprašanj iz originalnega vprašalnika, ki je Priloga 4) X (»Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, si ga podrobno ogledam.«), Y (»Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, nanj kliknem za več informacij.«), Z (»Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, ga ignoriram.«) in AA (»Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, zapustim spletno stran.«). Vprašanja Z in AA smo rekodirali,

²⁷ Spremenljivka ozaveščenost je bila narejena iz treh vprašanj (glej prilogo 4). CC (»imam vse svoje prave podatke« in »imam samo nekatere prave podatke« = neozaveščenost, »nimam pravih podatkov« = ozaveščenost), CF-CO (»ime«, »priimek«, »fotografijo«, »video posnetek«, »telefonsko številko« in »kraj bivanja« - neozaveščenost, »fotografijo prijateljev«, »e-mail naslov«, »link na blog (to je spletni dnevnik)« in »za nobene« - ozaveščenost.) in CP (»da, enkrat« in »da, večkrat« - ozaveščenost ter »sem že slišal-a za stran, vendar je nisem še nikoli obiskal-a« in »nisem še slišal-a za stran, ne poznam spletne strani« - neozaveščenost). Odgovori so se ovrednotili glede na ozaveščenost oz. neozaveščenost. Vrednosti so se seštele v novo spremenljivko in glede na rezultat so se oblikovale štiri skupine odgovorov: zelo neozaveščen, neozaveščen, ozaveščen in zelo ozaveščen. Vrednost 99 so dobile osebe, ki so bile brez odgovora.

da so bila vsa vprašanja obrnjena v isto smer, nato se je naredilo povprečje vprašanj. Vrednost 99 so dobile osebe, ki so bile brez odgovora.

Program Lisrel omogoča test modela v celoti (kako se prilega podatkom, saj gre za edini način preverjanja modela v celoti kot strukturnega modela, kakor je bil postavljen tudi model za odrasle), vendar je poleg teh statistik potrebno pogledati tudi smiselnost dobljene rešitve:

- ali so vse ocene parametrov v znanih intervalih
- ali so standardne napake dovolj majhne
- kolikšen je odstotek pojasnjene variance endogenih spremenljivk (Ferligoj, 2004).

Program Lisrel izračuna funkcijo prileganja. Le-ta je vedno nenegativna. Če gre za popolno prileganje, je enaka 0. Funkcijo program Lisrel minimizira iterativno. Metoda ML (Maximum Likelihood) predpostavlja večrazsežno normalno porazdelitev merjenih spremenljivk, dokazano pa je, da je metoda ML precej robustna na nenormalnost. Cenilke se približno normalno porazdeljujejo ob predpostavki, da so za velike vzorce (400 enot ali več) izračunane standardne napake ocen parametrov.

Statistično značilnost posameznega parametra izračunamo tako, da izračunamo 95-odstotni interval zaupanja za ta parameter. Če je celoten interval pozitiven, oz. negativen, lahko s 5-odstotnim tveganjem sprejmemo domnevo o vzročnem učinku, če pa je interval delno pozitiven, delno pa negativen, pa rečemo, da vzročnega učinka ni.

Poleg tega Lisrel lahko izračuna še χ^2 kot mero celotnega prileganja podatkom. Izračunati jo je možno, če je število prostostnih stopenj df večje od nič:

$df = \frac{1}{2}(p+q)(p+q+1) - t > 0$, kjer je p število endogenih spremenljivk, q število eksogenih spremenljivk, t pa število neznanih parametrov v modelu.

Pri tem velja: večja kot je statistična značilnost (in manjši kot je χ^2), bolj se model prilagaja podatkom.

Razliko med številom enačb in številom strukturnih parametrov imenujemo število prostostnih stopenj. Potrebni pogoj za identifikacijo modelov strukturnih enačb je, da je število prostostnih stopenj enako ali večje od nič.

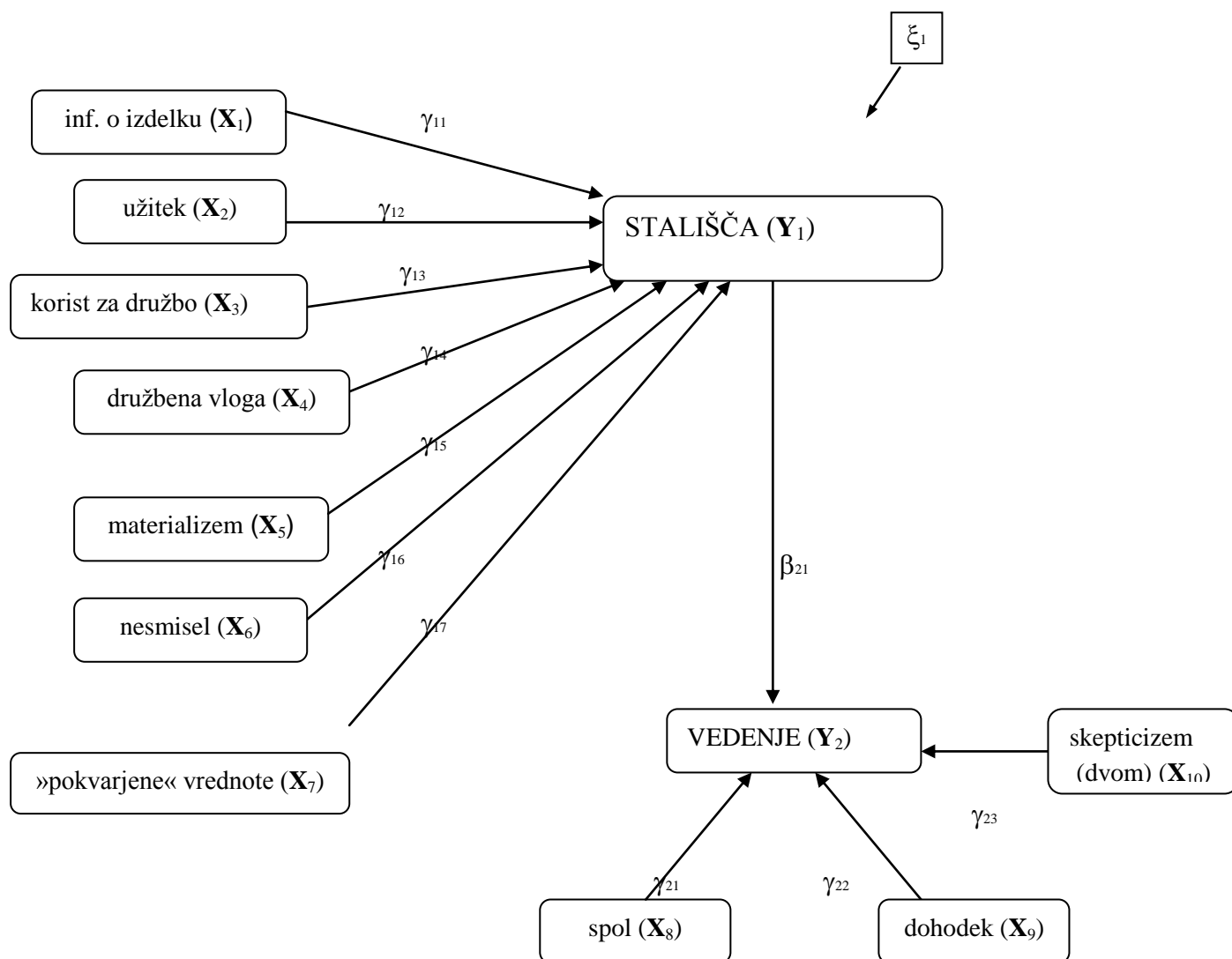
Index RMSR meri prilagajanje modela podatkov in sicer: $RMSR < 0,08$ – dobro prileganje, $0,08 < RMSR < 0,10$ – zmerno prileganje in $RMSR > 0,10$ – slabo prileganje, model zavrnemo.

Parametri, ki imajo t -vrednost večjo od 2 oz. njihovi intervali ležijo samo na pozitivnem ali samo na negativnem delu premice realnih števil, so statistično značilni.

Odstotek pojasnjene variance nam pove, kolikšen odstotek razpršenosti podatkov pojasnimo z merjenimi spremenljivkami (Ferligoj, 2004).

Tabela 18: LISREL MODEL

Teoretični model-lisrel model:



Vir: lasten

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.

Tabela 19: Standardizirane ocene parametrov:

spremenljivke	standardizirane ocene parametrov	SE	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

Pri prilagojenosti modela podatkom, lahko trdimo naslednje:

Kar se pojasnjene variance tiče, je prvi del (STALIŠČE) modela dober, saj je le ta 67%, za drugi del (VEDENJE) pa je samo 10%. To pomeni da spremenljivke spol, dohodek, dvom slabo pojasnjujejo spremenljivko VEDENJE. Indeks ujemanja je 0,98, kar pomeni, da se model dobro prilega podatkom. Index RMSR, za katerega smo pojasnili, da meri prilagajanje modela podatkov, je 0.041, kar pomeni, da gre za dobro prilagajanje podatkov. Poleg tega Lisrel lahko izračuna še χ^2 kot mero celotnega prileganja podatkom, pri čemer velja: večja kot je statistična značilnost (in manjši kot je χ^2 , ki je v našem primeru 118.71, statistična značilnost χ^2 statistike pa je 0.0), bolj se model prilagaja podatkom. Razliko med številom enačb in številom strukturnih parametrov pove število prostostnih stopenj, ki je v našem primeru 55, kar pomeni, da izpolnjujemo potrebni pogoj, ki je za identifikacijo modelov strukturnih enačb ta, da je število prostostnih stopenj enako ali večje od nič.

Vseh sedem faktorjev je statistično značilnih (glej tabelo 19). 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.

Povezava med »stališči« in »vedenjem« je tudi statistično značilna, kar potrjuje vpliv med spremenljivkama.

Na »vedenje« statistično značilno »dohodek« in »skepticizem/dvom« ne vplivata. Delež pojasnjene variance za vedenje glede spletnega oglaševanja pa je samo 10%.

Zanimalo nas je, kakšne so povprečne vrednosti izračunov, če še enkrat izračunamo strukturni model tako, da so vse spremenljivke neagregirane, torej preverjene glede na vsako posamezno trditev.

Tabela 20: LISREL MODEL-neagregirane spremenljivke

Korelacijska matrika:

	stalisce_k	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w
stalisce	1,00																							
a	0,39	1,00																						
b	0,46	0,45	1,00																					
c	0,46	0,41	0,44	1,00																				
d	0,47	0,31	0,32	0,35	1,00																			
e	0,44	0,20	0,22	0,26	0,42	1,00																		
f	0,44	0,25	0,33	0,31	0,43	0,48	1,00																	
g	0,42	0,17	0,26	0,30	0,32	0,34	0,35	1,00																
h	0,48	0,25	0,33	0,38	0,36	0,32	0,32	0,54	1,00															
i	0,48	0,34	0,35	0,43	0,35	0,33	0,39	0,37	0,49	1,00														
j	0,40	0,21	0,26	0,24	0,30	0,35	0,27	0,41	0,41	0,47	1,00													
k	0,36	0,21	0,21	0,26	0,23	0,26	0,28	0,30	0,33	0,32	0,39	1,00												
l	0,42	0,26	0,25	0,32	0,38	0,35	0,33	0,27	0,32	0,34	0,32	0,34	1,00											
m	0,38	0,09	0,11	0,13	0,09	0,06	0,09	0,09	0,16	0,11	0,11	0,08	0,19	1,00										
n	0,40	0,06	0,11	0,11	0,13	0,11	0,11	0,15	0,22	0,14	0,13	0,13	0,12	0,34	1,00									
o	0,40	0,07	0,11	0,07	0,10	0,06	0,06	0,04	0,14	0,11	0,09	0,07	0,08	0,43	0,44	1,00								
p	0,38	0,10	0,12	0,09	0,10	0,12	0,09	0,07	0,13	0,07	0,09	0,06	0,06	0,32	0,33	0,39	1,00							
q	-0,17	0,00	0,01	-0,03	-0,01	-0,01	-0,03	-0,01	0,02	-0,01	-0,04	-0,04	-0,03	0,02	0,03	0,00	0,01	1,00						
r	-0,25	-0,02	-0,02	-0,02	-0,01	0,01	0,02	-0,03	0,00	-0,01	-0,03	0,04	-0,05	-0,01	0,06	0,04	0,01	0,36	1,00					
s	-0,25	-0,01	-0,01	-0,07	0,01	-0,01	-0,02	-0,02	-0,04	0,01	-0,05	-0,03	-0,03	-0,05	-0,01	-0,02	-0,03	0,26	0,35	1,00				
t	0,36	0,18	0,17	0,13	0,13	0,08	0,11	0,06	0,17	0,15	0,03	0,11	0,06	0,26	0,23	0,28	0,30	-0,05	0,02	0,00	1,00			
u	0,33	0,05	0,06	0,10	0,13	0,02	0,02	-0,02	0,01	0,06	-0,01	0,00	-0,02	0,25	0,24	0,34	0,36	0,00	0,01	0,02	0,40	1,00		
v	0,38	0,09	0,10	0,12	0,10	0,09	0,09	0,06	0,07	0,13	0,04	0,09	0,05	0,25	0,31	0,36	0,38	-0,05	0,00	-0,01	0,41	0,49	1,00	
w	0,24	0,05	-0,02	0,00	0,03	0,04	0,09	0,05	0,05	0,02	-0,03	0,05	-0,01	0,10	0,15	0,17	0,21	0,01	-0,01	-0,06	0,18	0,23	0,30	1,00

Vir: lasten

Pri prilagojenosti modela podatkom v Tabeli 20, lahko trdimo naslednje:

Kar se pojasnjene variance tiče, je prvi del (STALIŠČE) modela dober, saj je odstotek pojasnjene variance 50%. Indeks ujemanja je 1.0, kar je povezano s tem, da je model zasičen oz. da je število prostostnih stopenj 0. Potrebni pogoj za identifikacijo modelov strukturnih enačb je ta, da je število prostostnih stopenj enako ali večje od nič.

Tabela 21: standardizirane ocene parametrov

	standardizirane ocene parametrov	SE	t- vrednost
A	0,08*	0,03	2,96
B	0,16*	0,03	5,55
C	0,1*	0,03	3,54
d	0,12*	0,03	4,37
e	0,12*	0,03	4,14
f	0,07*	0,03	2,43
g	0,08*	0,03	2,58
h	0,11*	0,03	3,59
i	0,08*	0,03	2,76
j	0,05	0,03	1,85
k	0,07*	0,03	2,77
l	0,09*	0,03	3,28
m	0,14*	0,03	4,95
n	0,19*	0,03	6,87
o	0,11*	0,03	3,62
p	0,11*	0,03	3,99
q	-0,06*	0,03	-2,34
r	-0,19*	0,03	-6,94
s	-0,15*	0,03	-5,74
t	0,14*	0,03	5,1
u	0,06	0,03	1,92
v	0,09*	0,03	2,92
w	0,08*	0,03	3,21

Legenda:

- A. Spletno oglaševanje je dragocen vir informacij o izdelkih, ki jih na spletu lahko kupimo.
- B. Spletno oglaševanje mi pove, katere blagovne znamke (na primeri Nike, Adidas, DC, Quicksilver...) imajo lastnosti, ki so zame pomembne.
- C. Spletno oglaševanje mi pomaga, da sem na tekočem z izdelki, ki so na voljo na trgu.

-
- D. Včasih z užitkom razmišljam o tem, kar sem videl ali slišal v spletnih oglasih.
- E. Včasih so spletni oglasi bolj zanimivi od spletnih strani.
- F. Nekateri spletni oglasi me spravijo v dobro voljo.
- G. Spletno oglaševanje mi pove, kaj je trenutno moderno in kaj moram kupiti, da me prijatelji spoštujejo.
- H. Spletno oglaševanje mi pove, kaj kupujejo in uporabljajo ljudje, ki živijo podobno kakor jaz.
- I. S pomočjo spletnega oglaševanja se lažje odločim, kateri izdelki ustrezajo meni.
- J. Spletno oglaševanje dviguje življenjski standard, kar pomeni, da ljudje bolje živijo.
- K. Spletno oglaševanje potrebujemo zato, da se internet razvija.
- L. Včasih kaj kupim zato, ker sem videl spletni oglas.
- M. Spletno oglaševanje te prepriča v nakup nepotrebnih izdelkov.
- N. Spletno oglaševanje širi nezadovoljstvo med kupci s prikazovanjem izdelkov, ki si jih nekateri ne morejo privoščiti.
- O. Spletno oglaševanje nas spreminja v materialiste, (ljudi, ki kupujejo nepotrebne izdelke, ker jih to veseli), ki smo pretirano nagnjeni k nakupovanju izdelkov.
- P. Spletno oglaševanje ljudi prepriča v nakup izdelkov, s katerimi se le bahajo.
- Q. Izdelki, ki so oglaševani na spletu, so bolj zaupanja vredni od izdelkov, ki na spletu nimajo svojih oglasov.
- R. Nekateri izdelki igrajo pomembno vlogo v mojem življenju. Spletno oglaševanje me pomirja, da se nisem zmotil, ko sem jih kupil.
- S. Spletno oglaševanje kupcem omogoča nakup najboljše blagovne znamke primerno glede na ceno.
- T. Spletno oglaševanje ljudi včasih zanese v

domišljjski, navidezni svet.

U. Spletno oglaševanje na neprimeren način izkorišča mladostnikovo naivnost, na primer z neresničnimi podatki o ceni, lastnosti izdelka itd.

V. Spletno oglaševanje mlade napeljuje na postavljanje pretiranih zahtev po nakupih svojim staršem.

W. Spletno oglaševanje dandanes vsebuje preveč spolnosti.

Vir: lasten

Parametri, ki imajo t-vrednost večjo od $|2|$ so statistično značilni.

Zvezdica (*) označuje statistično značilne parametre.

Naslednje spremenljivke so statistično značilne:

- A. Spletno oglaševanje je dragocen vir informacij o izdelkih, ki jih na spletu lahko kupimo.
- B. Spletno oglaševanje mi pove, katere blagovne znamke (na primeri Nike, Adidas, DC, Quicksilver...) imajo lastnosti, ki so zame pomembne.
- C. Spletno oglaševanje mi pomaga, da sem na tekočem z izdelki, ki so na voljo na trgu.
- D. Včasih z užitkom razmišljam o tem, kar sem videl ali slišal v spletnih oglasih.
- E. Včasih so spletni oglasi bolj zanimivi od spletnih strani.
- F. Nekateri spletni oglasi me spravijo v dobro voljo.
- G. Spletno oglaševanje mi pove, kaj je trenutno moderno in kaj moram kupiti, da me prijatelji spoštujejo.
- H. Spletno oglaševanje mi pove, kaj kupujejo in uporabljajo ljudje, ki živijo podobno kakor jaz.
- I. S pomočjo spletnega oglaševanja se lažje odločim, kateri izdelki ustrezajo meni.
- K. Spletno oglaševanje potrebujemo zato, da se internet razvija.
- L. Včasih kaj kupim zato, ker sem videl spletni oglas.
- M. Spletno oglaševanje te prepriča v nakup nepotrebnih izdelkov.
- N. Spletno oglaševanje širi nezadovoljstvo med kupci s prikazovanjem izdelkov, ki si jih nekateri ne morejo privoščiti.
- O. Spletno oglaševanje nas spreminja v materialiste, (ljudi, ki kupujejo nepotrebne izdelke, ker jih to veseli), ki smo pretirano nagnjeni k nakupovanju izdelkov.
- P. Spletno oglaševanje ljudi prepriča v nakup izdelkov, s katerimi se le bahajo.
- T. Spletno oglaševanje ljudi včasih zanese v domišljjski, navidezni svet.
- V. Spletno oglaševanje mlade napeljuje na postavljanje pretiranih zahtev po nakupih svojim staršem.

W. Spletno oglaševanje dandanes vsebuje preveč spolnosti.

V drugo smer pa so obrnjene naslednje tri spremenljivke:

Q. Izdelki, ki so oglaševani na spletu, so bolj zaupanja vredni od izdelkov, ki na spletu nimajo svojih oglasov.

R. Nekateri izdelki igrajo pomembno vlogo v mojem življenju. Spletno oglaševanje me pomirja, da se nisem zmotil, ko sem jih kupil.

S. Spletno oglaševanje kupcem omogoča nakup najboljše blagovne znamke primerno glede na ceno.

Naštete spremenljivke skupaj predstavljajo 50% pojasnjene variance.

Spremenljivki J. Spletno oglaševanje dviguje življenjski standard, kar pomeni, da ljudje bolje živijo in U. Spletno oglaševanje na neprimeren način izkorišča mladostnikovo naivnost, na primer z neresničnimi podatki o ceni, lastnosti izdelka itd. pa nista statistično značilni in ne vplivata na stališče.

Statistično smo potrdili prve tri hipoteze:

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

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

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

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

Naj spomnimo, naša hipoteza se je v zvezi s tem glasila:

H4: Pozitivnost spletnega oglaševanja za gospodarstvo je za mlade manj pomemben dejavnik za določanje stališč do spletnega oglaševanja.

Hipoteza H5 ni potrjena (*H5: Materializem, nesmiselnost (neverodostojnost) ter pokvarjene vrednote negativno vplivajo na odnos mladih do spletnega oglaševanja.*). Nismo uspeli dokazati, da gre za negativen vpliv materializma, nesmiselnosti ter pokvarjenih vrednot na odnos mladih do spletnega oglaševanja.

Na »vedenje« statistično značilno »dohodek« in »skepticizem/dvom« ne vplivata, torej hipotez H6 in H7 ne moremo potrditi.

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

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

Vseh sedem faktorjev (informacija o izdelku, užitek, koristnost za družbo, materializem, družbena vloga, nesmisel/dvom, pokvarjene vrednote) je statistično značilnih.

Vpliv spremenljivke »koristnost za družbo« je nasproten od pričakovane, prav tako velja za spremenljivke »materializem«, »nesmisel« in »pokvarjene vrednote«. 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.

Glede na predlagani model stališč/vrednot mladih v povezavi z internetnim oglaševanjem lahko trdimo, da je potrjen, vendar ne glede vseh vsebinskih povezav, saj smo pričakovali pri nekaterih spremenljivkah, da bodo pozitivne, ne pa negativne.

5. Ovrednotenje raziskave/sklep

5.1. Zaključki

Doktorska disertacija se loteva obsežne problematike s področja vedenja porabnikov in raziskave njihovih stališč do oglaševanja na internetu. Ta tematike je pomembne za vse, ki se kakorkoli ukvarjajo tako z odnosom do oglaševanja na splošno, še posebej zaradi pojava interneta do spletnega oglaševanja, kot tudi z odnosom mladostnikov do te problematike. Zanimalo nas je, kakšen je odnos mladostnikov do spletnega oglaševanja, pa tudi, kakšne so njihove navade na spletu, saj odražajo tako kot porabniki, ki pomembno vplivajo na razporeditev družinskih nakupov in kot prihodnji porabniki, kot tudi sočasno z razvojem storitev, ki jih ponuja svetovni splet, kot so na primer socialna omrežja. Redko v človeški zgodovini socializacije se zgodi, da tehnologija omogoči mnogim mladostnikom, da so pri rabi novih tehnologij spretnejši od svojih staršev.

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.

Zakaj smo se lotili raziskovalnega problema:

- Raziskovalnega problema smo se lotili na osnovi predpostavk, da obstaja pomanjkanje celovitih pristopov, ki bi zajemali več dejavnikov, ki vplivajo na odnos do kateregakoli oglaševanja (tako v klasičnih kot novih medijih), še posebej, ko gre na primer za najstnike in raziskave o tem, ali so še posebej ranljivi za določeno vrsto oglasov. Opaziti je, da je večina velikokrat omenjenih avtorjev s tega področja zelo previdna pri razlaganju raziskav.
- Še posebej hitri razvoj interneta prehiteva raziskave, ki bi nudile empirične dokaze, s pomočjo katerih bi lahko sklepali, kakšen je odnos porabnikov do spletnega oglaševanja. Večina raziskav je laboratorijskih, kjer raziskave potekajo ob predpostavkah, da je okolje otrokom prijazno, stvarnost pa je kompleksnejša, nepredvidljiva, predvsem pa kontinuirana v nekem času, zato manjka dolgoročnih raziskav, še posebej, ko gre za nove medije, ki lahko mladostnika tudi ogrožajo.
- Tretji razlog, zakaj nas zanima ta tematika, je pomembnost novega segmenta mladih porabnikov in neraziskanosti njihovega odnosa do spletnega oglaševanja. Tu gre poudariti, da je bil izziv, kako prevesti odraslim lastno in razumljivo terminologijo modelov glede odnosa do spletnih oglasov in oglasov nasploh, v jezik, ki ga razumejo mladostniki. Sodimo, da nam je to s skupinskimi diskusijami in individualnimi pogovori z mladostniki tudi uspelo.
- Naslednji razlog, zakaj nas zanima pričujoča tema, je priložnost izvesti empirični del raziskave na porabnikih pri nas, namreč, večina raziskav, ki se celovito ukvarja z odnosi in stališči porabnikov do oglaševanja, je bila opravljena na trgih razvitih zahodnih gospodarstev. Čeprav menimo, da ravno svetovni splet s svojo globalno sposobnostjo, da porabnikov ne zapira v okvire nacionalnih meja, pač pa je vseobsežni medij globalne narave, nudi priložnost za to, da lahko trdimo, da spoznanja naše naloge niso omejena zgolj na nacionalni trg. Naš namen je bil predvsem ugotoviti, kakšne je vedenje porabnikov specifične ciljne skupine, torej mladih.
- Zato tudi menimo, da naša raziskava lahko bistveno prispeva k razvoju novih medijev v Sloveniji, razumevanju mladih porabnikov in njihovega vedenja, prispeva k

razumevanju razvoja medijskega trga, na katerega izrazito vpliva digitalizacija medijev.

- Izsledki raziskave o odnosu mladostnikov lahko tistim oglaševalcem, katerih ciljne skupine so mladostniki za njihove izdelke in storitve, predstavljajo osnovo za doseganje konkurenčnih prednosti pred globalnimi oglaševalci.

Empirična usmeritev naloge, ki smo jo podprli s teoretsko osnovo, pa je priložnost tako za teoretična, kot tudi metodološka in praktična izhodišča na osnovi teorije vedenja porabnikov. Bralcu po eni strani nudimo teoretični pregled v zadnjih desetletjih opravljenih raziskav stališča do oglaševanja v klasičnih medijih za odrasle, kot tudi odpiramo dileme o konstrukt vedenja in stališč mladih porabnikov do spletnih oglasov. Obsežen pregled literature, ki smo ga zajeli v nalogi, vsebinsko lahko razdelimo na dva dela, na tisto literaturo, ki povzema raziskave o odnosu in stališčih do oglaševanja za odrasle nasploh in tisto, ki se ukvarja s specifičnim dojemanjem mladostnika glede oglasov. Konceptualni model, ki smo ga preverjali in skušali prevesti v mladostnikom razumljiv jezik, se je opiral na dva empirična modela s področja vedenja porabnikov in njihovih stališč, ki jih navajamo v nadaljevanju.

Doktorska disertacija skuša povzeti empirične raziskave s področja vedenja porabnikov in njihovih stališč do oglaševanja, ki vrednotijo primarno strukturo vrednot in stališč do oglaševanja (Pollay, Mittal, 1993) ter raziskujejo stališča/vrednote/vedenje do internetnega oglaševanja (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002).

Tako sta Pollay in Mittal (1993) razvila svoj model primarne strukture vrednot in stališč v oglaševanju, ki vključuje

- tri *osebne dejavnike*: informacijo o izdelku (oglaševanje je dragocen vir informacij o novostih, lastnostih, ponudbah), družbeno vlogo in imidž (oglaševanje ustvarja življenjski stil, porabniki so pripravljeni več plačati za tiste blagovne znamke, ki so modne, s katerimi izstopajo v družbi) ter užitek/zadovoljstvo (oglaševanje je zabavno, včasih estetsko, duhovitost). Analize so pokazale, da so med osebnimi dejavniki informacija o izdelku in užitek/zadovoljstvo ob oglasih pomembnejša kot razumevanje družbene vloge in imidža oglaševanja.
- štiri *družbene dejavnike*: pozitivno za gospodarstvo (oglaševanje spodbuja zdravo 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 nepotrebnega, včasih celo škodljivih, nepotrebnih izdelkov) in nesmisel (oglaševanje je zavajajoče, ne informativno v celoti, zmedeno, delno resnično). Pri družbenih dejavnikih so pomembnejši naslednji dejavniki: dobro za gospodarstvo, materializem, kot tudi nesmisel, medtem ko pokvarjene vrednote manj korelirajo. Tudi korelacije so

dokazane povsod, le pri materializmu in nesmislu v negativno smer, pri drugih dejavnikih v pozitivno smer. Najpomembnejši dejavnik je daleč pred drugimi »pozitivno za gospodarstvo«, torej razumevanje oglaševanja kot spodbudo za konkurenčnost, večjo izbiro izdelkov, razvoj novih izdelkov, večjo potrošnjo, ki vodi v več delovnih mest.

Model (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002) 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 porabnikov 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, potrdila pa sta tudi usmerjenost (pozitiven ali negativen odnos za posamezne dejavnike). Model v splošnem temelji na predpostavki, da je odnos porabnikov do spletnega oglaševanja pozitiven.

Omenjeni (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002) model je pomembno prispeval k razumevanju porabnikove strukture vrednot in stališč do spletnega oglaševanja. Rezultati kažejo, da med porabniki največji pomen pripisujejo informativni vlogi spletnega oglaševanja, veliko pa ne zaostaja pomen kreativnih, zanimivih in dobrih oglasov, ki spodbujajo zadovoljstvo in užitek. Avtorji pa so opozorili, da bi bilo nujno razširiti raziskavo na bolj kompleksne pojavne oblike oglasov na spletu v povezavi z vrednotami, stališči in vedenjem.

Teoretski prispevek disertacije predvsem temelji na:

- dovolj obsežnem prikazu različnih modelov raziskav za odrasle, ki dovolj široko zajemajo problematiko odnosa porabnika do oglaševanja in analizirajo njegovo vedenje in stališča glede tega. Tu se mi je zdelo pomembno zajeti čim več celostnih in poglobljenih razprav, ki obravnavajo vedenje porabnika in njegov odnos do oglaševanja.
- V doktorski disertaciji dajemo prispevek k teoriji vedenja porabnikov in raziskave njihovih stališč do oglaševanja na internetu (širše področje interesa), s posebnim poudarkom na specifičnosti mladih.

-
- Namen konceptualnega modela je bil postaviti trditve, kjer smo preverjali medsebojne povezave med različnimi konstrukti, ki vplivajo na vedenje in stališča glede spletnega oglaševanja, še posebej pri mladih. Menimo, da gre iz teoretičnega vidika za področje, kjer nismo zasledili podobnih poskusov preverbe modela za odrasle na mladostnikih, zato menimo, da je nadaljnje raziskovanje potrebno.

Ključno je bilo definirati pomembne konstrukte in njihovo pozitivno povezavo z vedenjem in stališči sicer odraslih porabnikov. V disertaciji poglobljeno obravnavam konstrukte, ki so pomembni za postavitev konceptualnega modela stališč in odnosov do spletnega oglaševanja.

Kaj pa mladostniki, ki so vse bolj pomembni tako za oglaševalce kot pomembni porabniki, kot tudi nove medije, s katerimi rastejo in jih razumejo? Bralcu ponujam najprej teoretski povzetek, pa tudi prikaz temeljnih dilem na skoraj tisoč slovenskih mladostnikih, kako pa obstoječi modeli za odrasle glede strukture vrednot in stališč delujejo, če delujejo, pri spletnem oglaševanju za mladostnike.

Zdelo se mi je pomembno najprej povzeti teoretske raziskave, ki opisujejo specifičnost mladih in otrok do oglaševanje, njihove specifične ranljivosti do oglasov nasploh. Opazila sem kar nekako podcenjevanje do pomembnosti te teme, saj obstaja relativno malo raziskav, ki so že bile opravljene za mladostnike. Ker pa živimo v tehnološko osupljivem času, sem skušala mladostne porabnike umestiti na nov medij-svetovni splet in tu izmeriti njihova stališča in vedenje glede spletnega oglaševanja.

Kakšen je *metodološki prispevek disertacije*:

- Predpostavila sem 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. Torej lahko rečemo, da je prvi metodološki prispevek pričujoče disertacije, da predstavlja konstrukte, uporabljene za preverbo konceptualnega modela merjenja strukture vrednot in stališč ter vedenja, ki je bil izmerjen za odrasle, prenesen na mladostnike, saj sem ga jezikovno in vsebinsko prilagodila razumevanju mladih.
- Uporabili smo metodološki pristop in merske instrumente, ki so bili uporabljeni tudi v modelih za odrasle, kar se je izkazalo kot zanesljivo in veljavno.
- Pomemben metodološki prispevek naloge je tudi povezava med stališči mladostnikov in njihovim vedenjem na spletu, dodali pa smo tudi operacionalizacijo koncepta skepticizma (dvoma), kjer gre za pozitivno korelacijo, saj večja stopnja skeptičnosti

pomeni tudi večjo ozaveščenost 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 sem dodala 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, če smo želeli spremljati in meriti iste konstrukte kot v modelih za odrasle, s katerimi smo se primerjali, preprosto predolg za tako vrsto anketiranja. Telefonska anketa ima poleg slabe odzivnosti še ta problem, da gre za mladostnike, kjer je potrebno soglasje staršev. Zato smo skušali preko Ministrstva za šolstvo (na razpolago smo dali celotno raziskavo in še vključili nekaj vprašanj, vezanih na usposobljenost učiteljev za delo s sodobnimi tehnologijami v učnem procesu) naprositi ravnatelje osnovnih šol, da so izvedli anketiranje ob že predhodnem soglasju staršev, ki ga imajo v šolah, v času razrednih ur. Le tako smo lahko poskrbeli, da bo relativno dolg vprašalnik pravilno razumljen in izpolnjen brez dodatnih prošelj za soglasja pri starših. Po mojih informacijah gre za eno prvih raziskav v tem prostoru na temo odnosa mladih do spletnih oglasov in vedenja na internetu, še posebej na tako velikem vzorcu. Obenem smo vključili nekaj vprašanj, ki kažejo osveščenost glede (ne) varnosti rabe interneta, kjer pa so rezultati porazni.

Glede strukture vzorca smo imeli kar nekaj težav 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.

Če lahko povzamemo, da do določene mere model, ki govori o odnosu odraslih do primarne strukture vrednot in stališč do spletnega oglaševanja, lahko v nekaterih konstruktih prenesemo

na mladostnike, pa obstajajo nekatere specifike mladostnikov. Disertacija z empiričnim delom le potrjuje teoretično razpravo o zelo pomembnem modelu konstruktov na področju mladih in spletnega oglaševanja. Disertacija nudi po eni strani vpogled v dokaj zrelo dojemanje porabniških in nakupnih navad mladostnikov na spletu in tudi na njihovo drugačno dojemanje kot pri odraslih. Svetovni splet je nova tehnološka paradigma, ki jo mladi obvladujejo v razumevanju obvladovanja sveta in kot del sebe veliko bolje kot večina odraslih, zato na nekaterih področjih kažejo zelo oblikovana stališča. S tem doktorska disertacija nudi trženjskim oddelkom, medijem, vodjem blagovnim znamkam, strategom po komunikacijskih agencijah...smernice in odgovore na vprašanja, kako obvladovati blagovne znamke na spletu, kako jih meriti, kako na spletu, kjer ni nadzora nad povratno komunikacijo, to usmerjati in voditi, še posebej, ko gre za generacije, ki so tehnološko boljše usposobljene kot njihovi starši.

Če mladostniki podobno kot odrasli prepoznavajo informativno vlogo oglaševanja, uživajo ob interaktivnem in kreativnem oglasu, prepoznavajo družbeno vlogo in imidž (oglaševanje ustvarja življenjski stil, porabniki so pripravljeni več plačati za tiste blagovne znamke, ki so modne, s katerimi izstopajo v družbi), preseneča pa, da mladi prepoznavajo pomembnost oglaševanja za družbeno koristnost, to je, da oglaševanje spodbuja zdravo konkurenčnost, pretok izdelkov, zaposlenost... 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.

Hipoteza H5 (*H5: Materializem, nesmiselnost (neverodostojnost) ter pokvarjene vrednote negativno vplivajo na odnos mladih do spletnega oglaševanja*) je potrjena glede na povezavo med spremenljivkami, preseneča pa obrnjenost predznaka povezave glede na pričakovanega v modelu. Nismo uspeli dokazati, da gre za negativen vpliv na odnos mladih do spletnega oglaševanja. 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 nepotrebnega, včasih celo škodljivih, nepotrebnih izdelkov) in nesmisel (oglaševanje je zavajajoče, ne informativno v celoti, zmedeno, delno resnično). Glede na odgovore glede tega menim, da je za mladostnike 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).

Če smo kar precej v komentarjih napisali o opaznih razlikah med spoloma, ki imata na svetovnem spletu popolnoma druge navade, ki izhajajo tudi iz vedenjskih značilnosti posameznega spola (na primer večina fantov igra spletne igre, ki jim dekleta niso naklonjena, so pa aktivne v socialnih skupnostih in pri pogovorih s spletnimi prijatelji, fante zanimajo tehnične novosti, deklet pa sploh ne, dekleta so še bolj kritična do oglasov, saj jih sploh ne opazijo, so fantje tu bolj vedoželjni), pa so presenetljive razlike tudi med obema starostnima skupinama. Kot vemo, smo anketirali respondente, stare od 10 do 12 in od 13 do 15 let. Pri nekaterih navadah se kažejo izrazite razlike (na primer, na Facebooku so mlajši veliko bolj doma od starejših kolegov, mlajši so bolj osveščeni glede varnosti na spletu)..

Temeljni cilj disertacije je bil dosežen:

- pregled obstoječe literature obravnavanega področja, kar smo skušali pregledati in temeljito razdelati tako za literaturo, ki obravnava odnos in stališča odraslih do oglaševanja nasploh in spletnega oglaševanja, kot tudi literaturo, ki proučuje specifično otrok in mladostnikov do te tematike
- Opredeliti obstoječe teoretične modele, ki raziskujejo odnos, stališča do oglaševanja in vedenje porabnikov na primeru odraslih, kjer nam služita za osnovo dva modela avtorjev: Pollay in Mittal (1993), ter Wolin, Korgaonkar, Lund (2002)
- Kritično presoditi, v kolikšni meri je model, ki je bil razvit na odraslih respondentih, uporaben za mlade:
 - a. temeljna dilema je bila, kako prevesti odraslim lastno in razumljivo terminologijo modelov glede odnosa do spletnih oglasov in oglasov nasploh, v jezik, ki ga razumejo mladostniki. S pomočjo fokusnih skupin smo vprašalnik prilagodili v mladim razumljiv jezik.
 - b. Pričakovali smo, da konstrukt dohodka pri mladostnikih ni pomemben, oziroma, smo ga morali preoblikovati na način, da smo spraševali po posedovanju določenih dobrin
 - c. Upoštevati je treba tudi starše, ki imajo z izobrazbo, dohodkom in tipom naselja vpliv na mladostnikovo vedenje kot tudi odnos do problematike spletnega oglaševanja
- Izbrati enega od modelov za odrasle, ga prilagoditi raziskavam mladih oz. oblikovati nov konceptualni model: zvesto smo prevedli oba modela za odrasle (Pollay in Mittal (1993), ter Wolin, Korgaonkar, Lund (2002)), jim dodali konstrukt skepticizem in jih terminološko prilagodili razumevanju mladostnikov ter dodali potrebne podatke staršev.
- Zanimalo nas je tudi vedenje porabnikov, kjer smo vprašanje o pogostosti rabe interneta povzeli 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 šolo, pošiljanja spletnih sporočil in aktivnega bivanja na socialnih omrežjih s svojim profilom na socialnem omrežju) kot tudi igranja spletnih iger. Zanimalo nas je tudi, kaj počnejo mladostniki medtem, ko so na računalniku (od gledanja TV, poslušanja glasbe, pogovora, igranja igrice, branja...). Pomembno vprašanje je tudi varnost na spletu, zato nas je zanimalo, če starši nadzorujejo mladostnikove spletne dejavnosti, če so v družini pravila glede vedenja na spletu, zanimalo pa nas je tudi, katere so mladostnikove najljubše spletne strani. Pri vedenju opazimo razliko med starostnimi skupinami, različne navade so med spoloma (dekleta izrazito na socialnih omrežjih, fantje igrajo spletne igrice), pomembna je tudi izobrazba staršev in tip naselja, saj so mestni mladi veliko bolj zdolgočaseni od podeželskih.

- 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...), 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. Oglase opazijo fantje, dekleta so jim precej nenaklonjena in jih ignorirajo.
- Naslednji sklop vprašanj o varnosti na internetu je bil vezan na prave osebne podatke, ki jih imajo mladostniki na spletu in sem jih povzela 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, link na blog, elektronski naslov ipd.) in če se jim je kdaj zgodilo, da je preko interneta z njimi navezal stik nekdo, ki ga niso poznali. Na ozaveščenost močno vpliva izobrazba matere, kjer gre za pozitivno korelacijo med stopnjo ozaveščenosti in višino izobrazbe. Opazne so razlike med starostnimi skupinami, mlajši in dekleta so bolj ozaveščeni o varnosti na spletu.

Značilne razlike so:

- pri vedenju na spletu in odnosu do oglasov in varnosti med spoloma, med starostnima skupinama, čeprav gre za razliko nekaj let, ne gre zanemariti pomembnosti pubertete in različnosti med spoloma ter načinom življenja, ki ga pogojuje tip naselja ter izobrazba staršev,
- družinski vzorci (razvijanje skepticizma, stopnja aktivnosti sicer v življenju, saj so na računalniku najbolj prisotni zdolgočaseni mladi).
- glede varnosti sodim, da še posebej izobraženi starši precenjujejo zrelost svojih mladostnikov, ali pa se z njimi premalo ukvarjajo zaradi lastne zaposlenosti. Vsekakor

je varnost na spletu in kritična izobrazba za medije, ki vključuje tudi odnos do oglaševanja, pomembno področje dela tudi za šole.

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, 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.

5.2. Novi izzivi za prihodnost

Predlagani konceptualni model sicer odgovarja na teoretične in metodološke dileme glede odnosa mladih do oglaševanja, a vendarle le do določene mere, ki so obenem omejitve te disertacije, a tudi priložnost za nove raziskave za tiste, ki bi jih zanimalo področje novih tehnologij in porabnikov jutrišnjega dne.

Čeprav so milijarde ljudi priključene na svetovni splet, čeprav so mladostniki in celo otroci pod sedmim letom starosti pomembni prihodnji porabniki, trenutni porabniki in odločevalci pri družinskih nakupih (še posebej vplivajo na mame), je zelo malo dostopnih raziskav, ki bi se ukvarjala z oglaševanjem za otroke, kaj šele z vplivom spletnega oglaševanja na mlade. Ne samo, da gre za zanimivo podcenjevanje te tematike, gre tudi za izjemno kompleksno ciljno skupino, saj naša raziskava kaže, da mladostniki v precejšnji meri spremenijo svoje nakupne navade na spletu v letu, dveh svojega biološkega razvoja. Gre za dinamične procese, še posebej pogrešam poglobljene raziskave, ki bi se ukvarjale izključno z najstniki, ki so še posebej specifična skupina porabnikov.

Če smo potrdili, da je spol pomembna spremenljivka, ki vpliva na vedenje na spletu, nisem zasledila veliko poglobljenih raziskav, ki bi se ukvarjale s teoretičnim ozadjem drugačnih navad deklet in fantov. Gre tu za prirojene ali pridobljene veščine in vzorce, se fantje bolj zanimajo za računalnike (in spletne igrice), ker jih vzgajamo, da jim je dovoljeno se »igrati« s stroji, dekleta pa so do vsega tega bolj kritična in jih zanima več aktivnosti, od pogovorov,

glasbe, video vsebin, spletnih skupnosti, učenja na spletu itd. Zanimivo, da dekleta kažejo še manj zanimanja za oglase, tudi za nagradne igre, medtem, ko fante to bolj zanima.

Izobrazba je za mlade manj primeren dejavnik za določanje stališč do spletnega oglaševanja, pravi naša hipoteza, ki smo jo potrdili, je pa raziskovalno težnjo mogoče nadgraditi z uvedbo nove spremenljive, to je izobrazba staršev. Opazili smo, da ni nujno, da izobrazba očeta enako vpliva na vedenje mladih na spletu kakor materina izobrazba, opazili smo povezavo med stopnjo materine izobrazbe in osveščenostjo mladostnika o varnosti spleta. Obenem se kaže, da imajo ravno najbolj izobražene matere na spletu najbolj aktivne otroke, ki preživijo največ časa na računalniku. Ta teza bi bila dobro izhodišče za raziskavo o vedenju mladih in izobrazbo matere (ter njeno zaposlenostjo izven doma in prisotnost doma). Zanimalo bi me tudi, če neopaženost očeta pomeni tudi njegovo realno pomanjkanje vpliva v družini. Glede varnosti na spletu pogrešam raziskave, ki bi povezale obveščenost ter sicer druge aktivnosti v življenju.

Izhodišče za nadaljevanje raziskave so tudi razlike med obema starostnima skupinama. Zakaj so mlajši bolj suvereni na Facebooku kot starejši? So še bolj veščih novih tehnologij, se še bolj spreminja njihov način socializacije?

Na vedenje na spletu statistično ne vpliva skepticizem/dvom do oglaševanja. Pričakovali bi, da so trenutne generacije, ki so zrastle z internetom in oglasi, tudi dovolj ozaveščene glede dvoumnosti oglasov in njihove prikriti narave, vendar se nam dozdeva, da se te generacije, še posebej mlajše skupine, socializirajo v družbi sovrstnikov na socialnih omrežjih, starši niso kos novim tehnologijam, zaostaja tudi šola. Usmeritev raziskovalni ambicij na to področje bi prispevala k razjasnitvi po eni strani tehnološke superiornosti mladih, ki so prvič v človeški zgodovini glede računalnikov modrejši od roditeljev in družbenega (družinskega) okolja, ki ni kos novim izzivom. Z vidika razvoja blagovnih znamk bi kazalo kritično ovrednotiti tudi odklanjanje oglasov pri mladih, celo tistih, ki naj bi bili kreativni, zanimivi, interaktivni.

Upošteva dejstvo, da svetovni splet pomeni popolnoma nove poslovne modele tudi v odnosu medij-naročnik-digitalna agencija, kjer zaradi narave spleta aktivnost nad komunikacijo prehaja na porabnika, lahko pričakujemo, da se bodo kreirale tudi popolnoma nove kreativne strategije dostopa, predvsem do mlajših porabnikov. Tu bi kazalo proučiti tudi odnos mladih porabnikov do spremenjene narave globalnih blagovnih znamk zaradi svetovnega spleta. Zaradi vseh sprememb bi kazalo, da se raziskava, kakor smo jo opravili, ponavlja v časovnem intervalu nekaj let, saj se, kot je videti, spreminjajo tudi vrednote mladih, predvsem pa njihova stališča do oglaševanja. Vrednote mladih so, kot je videti, drugačne od staršev, saj gradijo tudi na zaupanju, ekologiji, prijateljstvu. Kot posamezniki so aktivni v socialnih skupnostih, napačno jih ocenjujemo, ker smo odrasli, na primer, niso egoisti, saj razumejo družbeno koristnost oglaševanja za družbo. Mladi torej niso žrtve oglaševalske dejavnosti same po sebi, so pa drugačni od odraslih in imajo druge vrednote.

Tehnološko se spreminja tudi svetovni splet: v skladu s preučevanjem vpliva različnih dejavnikov na nove oblike komuniciranja s porabniki, bi bilo smiselno proučiti tudi, kako se spreminja odnos in vedenje mladih do socialnih omrežij in kako na to vplivajo tudi nove oglaševalske vsebine.

Celoten teoretični okvir pričujoče disertacije bi kazalo nadgraditi tudi s pregledom samoregulative in zakonskim okvirom prepovedi oglaševanja za otroke, ki je še poseben problem za svetovni splet, kjer država izgublja svojo regulatorno vlogo. Vse to pa širi področje naloge na nova interdisciplinarna področja- sociologijo družine, avtorske pravice na spletu, samoregulative, korporacijsko pravo velikih multinacionalk ipd.-kar pušča prihodnjim raziskovalcem številna izhodišča za nove raziskave v prihodnosti.

6. Literatura

1. Achenreiner, G. B. (1979). Materialisti Values and Susceptibility to Influence in Children. V *Advances in Consumer Research*, 24, 82-88
2. Acuff, D.S., &Reiher, R.H., (1977) What kids buy and why. V *The psychology of marketing to kids*, NY Free Press
3. Aidman, A., (1995). *Advertising in Schools*, University of Illinois, ERIC Clearinghouse on Elementary and Early Childhood Education.
4. Alwitt, L. F. &Prabhaker, P. R. (1992). Functional and Belief Dimension of Attitudes to television. V *Journal of AdvertisingResearch*, 32(5), 30-42
5. *American Psychological Association press release*, (2004). Television Advertising Leads to Unhealthy Habits in Children, Says APA Task Force.
6. Anderson, B., (1991). Imagined Communities. V *Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London:Verso
7. Anderson, C.A., & Dill, K.E. (2000). Video games and aggressive thoughts, feelings, and behaviour in the lab and life. V *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 772-790
8. Anderson, R. D., Engledow, J. L., & Becker H. (1978). How Consumer Reports Subscribers See Advertising. V *Journal of Marketing Research*, 18, 29-34
9. Andreson, C., Gentile, D., Buckley, K. (2007). *Violent Computer Game Effect on Children and Adolescents: Theory, Reseachr and Public Policy*. Oxford University Press
10. Assael, H. & Day, G. S. (1968). Attitudes and awareness as predictors of marketing share, v *Journal of Advertising Research*, 8, 3-10
11. Atkin, K., & Heald, G., (1977). The content of children's toy and food commercials. V *Journal of Communication*, 27(1), 107-114
12. Austin, E.W. (1993). Exploring the effects of active parental mediation of television content. V *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 147-158
13. Bagdikian, B., (1987). *The Media Monopoly*, 2nd ed., Boston, Beacon Press.
14. Bagdikian, B., Herman, E. S., & Chomsky N., (1988). *In Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*, University of Pennsylvania.
15. Bailey, R., (2008). Trained to Eat: Children's cognitive and Emotional Processing of Snack Food advergAMES, *A Thesis presented to the Faculty of the Graduate School*, University of Missouri, stran 1-91
16. Balabanis, G., & Reynolds, N. L. (2001). Consumer attitudes towards multi-channel retailers' websites: The role of involvement, brand attitudes, internet knowledge and visit duration. V *Journal of Business Strategy*. 18(2), 105-131
17. Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. V *Journal of Advertising*. 23 (4), 29-46.

-
18. Baldwin, D. A., & Moses L. (1996). The Ontogeny of Social Information Gathering, v *Child Development*, 67 (5), 1915-39
 19. Banarjee, R. & Dittmar, H. (2008). Individual differences in children's materialism: the role of peer relations. V *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34,17
 20. 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
 21. 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
 22. Barker, C., (1997). *Global Television, An Introduction*. Blackwell Publishers, Oxford,
 23. Barksdale, H. C., & Darden, W. R. (1972). Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism, V *Journal of Marketing*, 36 (Oct.) 28-35
 24. Barness, M., (1975). *The Three Faces of Advertising*. London: The Advertising Association.
 25. Barnett, M. A., Vitaglione, D.G., Harper, K.K.G., Quackenbush, S.W., Steadman, L.A., & Valdez, B.S. (1977). Late adolescents' experiences with and attitudes toward videogames. V *Journal of Applied Social Psychology*. 27, 1316-1334
 26. Bartsch, K. & London, M., (2000). Children's use of mental state information in selecting persuasive arguments. V *Developmental Psychology*, 36, 352-365
 27. Bartsch, K., & Wellman, H. M. (2004). *Children Talk About the Mind*, Oxford: Oxford University Press
 28. Bašič-Hrvatini, S., (2004). Media ownership: impact on media independence and pluralism in Slovenia and other post-socialist European countries. V *Mirovni inštitut*, Ljubljana.
 29. Batat, W. (2006). Uporaba mobilnih telefonov pri adolescentih. V *Innovation Technologies*. 300-313
 30. Batat, W. (2008). How competent are teenagers aged 11-15 in using new technologies within their consumption experience? *An expalantory research on consumer behaviour*. The 7th Inetrnational Congress Marketing Trends, Benetke
 31. 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
 32. Beales, H.R., Craswell & Salop S. (1981). The Efficient Regulation of Consumer Information. V *Journal of Law and Economics*, 24 (Dec.), 491-539
 33. Beder, S., (1997). *Global Spin, The Corporate Assault on Environmentalism*. V *Scribe Publications*, str. 10
 34. Belk, R. W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationship to Measures of Happiness. V *Advances in Consumer Research*, 291-97

-
35. Belk, R. W., Mayer, R., & Driscoll, A. (1984). Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Products. *V Journal of Consumer Research*, 1, 386-97
 36. Berman J. S., Duffy N., & Shipnuck A. L., (2006). The End of television as we know it, A Future industry perspective. *V IMB Institute for Business Value*, USA
 37. Berman, J., S. , (2002). Vying for Attention: The Future of Competing in Media and Entertainment, *v IBM Institute for Business Value*
 38. Berman, S. J., Battino, B., Shipnuck, L., & Neus, A., (2007). The end of advertising as we know it. *V IBM Global Business Sevices*, USA
 39. Bisanz, G.L., Rule, B.G., (1990). Children's and adults' comprehension of narratives of tactical communication. *V PA:Multilingual Matters*, 48-69
 40. Bishop, J., (2007). Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction. *V Computers in Human Behaviour*, 23, 1991-1893
 41. Blades, M., Barrie, G., & Oates, C., (2005). *Advertising to Children on TV-Content, Impact and regulation*, Mahwah, NJ, 209
 42. Blanke, A. J. (1993). Measuring Use of Alcohol and Other Drugs Among Adolescents, *V Public Health Reports*, 108 (Supplements 1), 25-30
 43. 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
 44. Borgatti, S. P., Everett, M.G. & Freeman, L.C. (2001). UCINET. Network analysis software manual. *V Analytic Technologies*, Harvard, MA.
 45. 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
 46. Boush, D. M. (2001). Mediating Advertising Effects, *v Advertising and American Family*, 2ed, Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Associates, 397-412
 47. Brackett, L.A., & Carr, JR. B.N. (2001). Cyberspace advertising vs other media: Consumer vs. Mature student attitudes. *V Journal of Advertising Research*. 42(5). 23-32
 48. Brink, L.E., & W. T. Kelly, (1963). *The Management of Promotion*, Prentice Hall. New York.
 49. Brown, B. B. (1990). Peer Groups and Peer Culture, *v At the Treshold: The Devloping Adolescents*, Cambridge, MA: Harvard University Press
 50. Bruner, II, G. C., & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hiearchy-of-effects. . *V Journal of Advertising Research*. 40(1/2), 35-42
 51. Bruner, J. (199). *Acts of Meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990
 52. Buijzen, M. (2007). Reducing Children's Suspectibility to Commercials: Mechanismus of Factual and Evaluative Advertising Interventions, *V Media Psychology*, 9(2), 411-430

-
53. Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2003). The unintended effects of television advertising: a parent-child survey. V *Communication Research*, 30(5), 483-503
 54. Burns, K.S., & Lutz, R. (2006). The Function of Format: Consumer Responses to Six Online Advertising Formats. V *Journal of Advertising*. 35(1), 53-63
 55. Calfee, J. E. & Ringold, D. J. (1988). Consumer Acepticism of Advertising: What do the Polls Show? V *Advances in Consumer Research*, 15, 244-48
 56. Calvert, S. (1998). Future Faces of Selling to Children, v *The Faces of Televisual Media: Teaching, Violence, Selling to Children*, 2d ed., Handbook of Child Psychology: Cognition, Perception, and Language, 5th ed, Vol. 2, NY: John Wiley&Sons, 523-73
 57. Carey, A., (1995). *Taking the Risk Out of Democracy*, Sydney NSW, Australia: University of New South Wales Press
 58. Carlson, L., Grossbart, S., & Walsh, A.(1990). Mothers Communication Orientation nad Consumer Socialization Tendencies, V *Journal of Advertising*, 19 (3), 27-38
 59. 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
 60. Carpendale, J. I., & Chandler, M. J. (1996). On the Distinction Between False Belif Understanding and Subscribing to an Interpretive Theory of Mind, v *Child Development*, 67 (4), 1686-1706
 61. Carrington, P. J., Scott J. & Wasserman S., (Eds.) (2005). *Models and Methods in Social Network Analysis*, New York: Cambridge Univeristy Press.
 62. Cauffman, E. & Steinberg, L. (2000). Immaturity of Judgement in Adolescence: Why Adolescents May Be Less Culpable Than Adults, V *Behavioral Sciences and the Law*, 18 (6), 741-60
 63. *Center for Media Education*, (1997). Online Advertising Targeting Children, WWW:Center for Media Education
 64. *Center for Science in the Public Interest* (2003). Pestering Parents: How Food Companies Market Obesity to Children. Washington DC
 65. Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and Systematic Information Processing Within and Beyond the Persuasion Context, v *Unintended Thought*, James A. Uleman in John A. Bargh, ur., NY: Gilford Press, 212-52
 66. 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 Earlbaum Associates, 201-230
 67. Chandler, T. M., & Heinzerling, B. M. (1999). *Children and Adolescents in the Marketplace: Twenty-Five Years of Academic Research*, Ann Arbor, MI:The Pierian Press

-
68. Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *V Journal of Consumer Research*. 32, 119-29
 69. Chen, Q., Clifford, S. J., & Wells, W. D. (2002). Attitude toward the site II: New information. *. V Journal of Advertising Research*. 42(2), 27-37
 70. Cho, Chang-Hoan, & Cheon, H. J., (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet?. *V Journal of Advertising*. 33(4), 89-97
 71. Church, N. (1992). Advertising in the Eastern Bloc: Current practices and anticipated avenues of development, *V Journal of Global Marketing*, 5 (3), 109-29
 72. Churchill, G. A. (1996). Basic Marketing Research, 3rd ed. Forth Worth: The Dryden Press
 73. Churchill, G. A., & Moschis, G. P. (1979). Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning. *V Journal of Consumer Research*, 6, 23-35
 74. Cole, H. S., Clow, K. E., Stevens, R. E., & Qayyum, A. (2008). An Examination of College Students' skepticism Toward Advertising. *V Proceedings of ASBBS*. 15(1), 15-21
 75. Comber, C., Colley, A., Hargreaves, D.J., & Dorn, L. (1997). The effects of age, gender and computer experiences upon computer attitudes. *V Educational Research*. 39, 123-133
 76. Croteau, D., Haynes, W., (2006). *The Business of Media*, Pine Forge Press
 77. Curran, J., Smith, A., & Wingate, P. (1987). *Acton Society Trust, Impacts and Influences: Essay on Media Power in the Twentieth Century*, Routledge
 78. Cynthia A., Hoffner, K., Levne, R., & Toohey, A., (2000). Socialization to Work in Late Adolescence: the Role of TV and Family. *V Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(2), 282-302
 79. Dahl, R. E. (2004). Adolescent Brain Development: Vulnerabilities and Opportunities: Keynote address, *v Adolescent Brain Development: Vulnerabilities and Opportunities*. Vol. 1021, NY: Annals of the New York Academy of Sciences, 1-22
 80. Dahl, S. (2004). Cross-Cultural Advertising Research: What do we Know About the Influence of Culture of Advertising? *V Middlesex University Discussion Paper No 28*, <http://ssru.com/abstract=658221>
 81. Dahl, S., Eagle, C., & Baez, C. (2006). *Analysing Advantages: Active Diversions or Actually Deception*, <http://ssru.com/abstract=907841>
 82. Del Vecchio, G., (1997). *Creating ever-cool: A marketer's guide to a kid's heart*, NY, Pelican Publishing
 83. Devinney, T., Dowling G., & Collins, M., (2005). Client and agency mental models in evaluating advertising. *V International Journal of Advertising*, 24(1), 35-50, Published by the World Advertising Research Center
 84. Donohue, T. R., Henke, L. L., & Donohue, W. A. (1980). Do Kids Know What TV Commercials Intend?, *V Journal of Advertising Research*, 20(Oct.), 51-57

-
85. Doolittle, J., Pepper, R., (1975). Children's TV and content. V *Journal of Broadcasting*, New York Times, 131-142
 86. Dorman, S.M., (1997). Video and computer games: Effect on children and implications on health aducation. V *Journal of School Health*, 67, 133-138
 87. Dowie, M. (1996). *Torches of Liberty*. V *Introduction to John Stauber and Sheldon Rampton, Toxic Sludge Is Good For You*, Monroe, ME: Common Courate Press
 88. Drislane, P., (2008). Marketing to children online,
<http://www.iabuk.net/en/1/marketingtochildrenonline05022008.mxs>
 89. 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
 90. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. V *Journal of AdvertisingResearch*, 36(5), 21-35
 91. Durand, R. M., Lambert, Z. V. (1985). Consumer Allienation and Support for Advertising Regulations, V *Journal of Advertising*, 14 (3), 9-17
 92. Durand, R., & Lambert, Z. (1985). Alienation and Criticism of Advertising. V *Journal of Advertising*. 1, 119-128
 93. Dworak, M., Schierl, T., Bruno, T., & Strueder, H. (2007). Impact of Singular Computer Game and TV Exposure on Sleep Patterns and Memory Performance of School-aged Children, V *Pediatrics*, 120(5), 978-985
 94. Eagl, L. (2007). Commercial Media Literacy: What Does It Do, to Whom and Does it Matter? V *Journal of Advertising*, 36(2), 101-110
 95. Eagle, L. & Brennan, R. (2007). Beyond advertising: in-home promotion of »fast-food«, V *Young Consumers:Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 8(4), 278-288
 96. Ehrenberg, A. (1974). Repetitive Advertising and the consumer. V *Journal of Advertising Research*, 14, 25-34
 97. Ehrenberg, A., Barnard, N. (1997). Advertisng: Strongly persuasive or nudging? V *Journal of Advertising Research*, 37, 21-31
 98. Eicoff, A., (1995). *Direct Marketing Through Broadcast Media, TV, Radio, Cable,Infomercials, Home Shopping, and More*, NTC Business Books, Chicago, USA
 99. Elliot, R., Leonard, C. (2004). Peer pressure and poverty. V *Journal of Consumer Behaviour*. (3(4), 347-59
 100. *eMarketer Reports*, (2008). Kids and Teens: Blurring the Line Between Online and Offline, http://www.emarketer.com/Reports/All/Kids_oct05.aspx,
 101. Emily Warren, Parry, O., Lynch, R., & Murphy, S. (2008). *If I don't like it then I can choose what I want: Welsh school children's accounts of preference for and control over food choice*, Oxford University Press, 23 (2), stran 144-151

-
102. Ericksen D. M., Hasan M., & Worlock D. (2003). Value creation in aggregation – the need for a flexible approach in content aggregation and production to meet future customer demand, V *Electronic Publishing Series*, UK
 103. Fact Sheet 21:Children's Online Privacy (1998). A Resource Guide for Parents, V *Privacy Rights Clearinghouse*
 104. Farr, J. (2004). Social Capital: A Conceptual History, na
<http://ptx.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/32/1/6/>
 105. Fattah, H. & Paul, P. (2002). Gaming Gets Serious. V *American Demographics*. 39-43
 106. Feinberg, Herber, Sufian S. K., Mellor C. M. & Shirey G. M., jr.(2001). Research in Review, V *The Journal of Advertising*, 48-60
 107. Ferligoj, A. (2004). Multivariatna analiza gradivo za predavanje
 108. Field, A. P. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (second edition). London: Sage publications
 109. Fill, C. (1999). Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies (2nd ed). Hemel Hempstead:Prentice Hall Europe
 110. Fingerhut, L. A. & Warner, M. (1977). Injury Chartbook, Health United States 1996-97 (<http://www.cdc.gov/nchs/data/hs/hs97cht.pdf>)
 111. Fischer, P. M., Schwartz, P.M., & Richards, J. W., (1991). Brand Logo Recognition by Children aged 3 to 6 years, by Mickey Mouse and Old Joe the Camel, V *Journal of the American Medical Association*, 266 (22), 3145-3148
 112. Fischer, P.M., Schwartz, M.P., Richrads, J.W & Goldstein, A.O. (1991). Brand Logo recognition by Children Aged 3 to 6 Years: Mickey Mouse and Old Joe and Camel, V *The Journal of American Medical Association*, 266(22)
 113. Fishbein, M., & Ajzen A. (1975). *Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA, Addison-Wesley
 114. Flavell, J. H., Flavell, E. R., & Green, F. L.(1983). Development of the Apperance-Reality Distinction, V *Cognitive Psychology*, 15 (1), 95-120
 115. 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
 116. Ford, G. T., Smith D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer Scepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses From the Economics of Information, V *Journal of Consumer Research*, 16 (March), 433-41
 117. Fowels, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*, London: Sage Publications
 118. Fox, F. R., (1995). Manipulated Kids: teens tell how ads influence them, V *Educational Leadership*, 53(1)
 119. France, D., (1996). This lesson is brought to you by... V *Good Housekeeping*, 222 (2)
 120. Franzen, G. (1994). Advertising Effectiveness: findings from empirical research. Henley-on-Thames:Admap

-
121. Franzoi, S. L. (1995). The body as Object versus the Body as Process: Gender Differences and Gender Considerations. *V Sex Roles*. 33 (5/6), 417-437.
 122. Fraser, I. (2003). Food for thought-The broadcasters' response. *V Advertising Standard Authority Food Symposium*,
http://www.asa.co.nz./food_symposium/ian_fraser.htm
 123. Freeman, L. C. (2004). *The Development of Social Network Analysis: A study in the Sociology Science*, Vancouver: Empirical Press
 124. Freeman, L.C.,D.R. White, & A.K. Romney (1989)., *Research Methods in Social Methods in Social Network Analysis*, Fairfax, VA: George Mason University Press
 125. Friestad, M. &Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *V Journal of Consumer Research*, 21 (June), 1-31
 126. 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
 127. Frith, S., (1996). *What is the Problem?* In Tracy Newlands, *Innocent Advertising? Corporate Sponsorship in Australian Schools*, New College Institute for Values Research, University of NSW, 13
 128. Funk, J. B., Flores, G., Buchman, D.D. &German, J.N. (1999). Rating electronic games: Violence is in the eye of the beholder. *V Youth&Society*, 30, 283-312
 129. Gad S. (2006). Blame our evolved gustatory preferences young consumers, *V Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 7(4), 72-75
 130. Gailey, C.W. (1996). Mediated Messages: Gender, class, and cosmos in home video games. *V Advances in applied developmental psychology*. 9-23
 131. Gaines H., & Rolls W. (1997). *Diagnostic Evaluation*, 249-262.
 132. Galbraith, J. K. (1967). *The New Industrial State*. Boston MA: Houghton Mifflin
 133. Gallagher K., Foster K. D., & Parsons J. (2001). The Medium is not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web, *V Journal of Advertising Research*, , 57-70, July-August
 134. Gallagher, K., Parsons, J., & Foster, K. D. (2001). A tale of two studies: Replicating advertising effectiveness and conetnt evaluation in print and on the web. *V Journal of Advertising Research*. 41(4), 71-81
 135. Giacuinta, J. B. & Lane, P.A. (1990). Fifty-one families with computers: A study of children's academic uses of microcomputers at home. *V Educational Technology, Research and Development*. 38, 27-37
 136. Giacuinta, J. B., Bauer, J., &Levin, J. (1993). *Beyond technology's promise*. NY. Cambridge University Press
 137. Giedd, J. N. (2004). Structural Magnetic Resonance Imaging of the Adolescent Brain, *v Annals of the New York Academy of Sciences*, 1021 (1), 77-78
 138. Goldberg, M. E. (1997). Advertising's Effects, Juxtaposing Research with Older and Younger Youths. *V Societal impacts and Conserns*. 285-289

-
139. Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism among Youth. *V Journal of Consumer Psychology*, 13, 278-88
 140. Golding, P. & Murdock, G. (1991). Culture, Communications, and Political Economy, v Curran, J. & Gurevitch, M., *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold, 15-32
 141. Grass C. R., & Wallace H. W. (1973). Advertising Communication: Print vs. TV, *V Journal of Marketing Research*, 13(5), 19-26
 142. Greenfield, P. M. (2004). Developmental considerations for determining appropriate Internet use guidelines for children and adolescents, *V Applied Developmental Psychology*, 25, 751-762
 143. Griffiths, M. D. (1993). Fruit machine gambling: The importance of structural characteristics. *V Journal of gambling Studies*, 9, 133-152
 144. Griffiths, M. D. (1995). Technological addictions. *V Clinical Psychology Forum*, 76, 14-19.
 145. Griffiths, M. D. (1996). Internet addiction: An issue for clinical psychology? *V Clinical Psychology Forum*, 97, 32-36
 146. Griffiths, M. D. (1999b). Internet addiction: Fact or fiction? *V Psychologists*, 12, 246-250
 147. Grossman, A. (1987). *The marketer's guide to media vehicles, methods, and options*, Quorum Books, New York, USA
 148. Grotevant, H. D., (1997). Adolescent development in family context. *V Handbook of child psychology*, 5th Ed, 3: Social, emotional and personal development, NY
 149. Guber, S.S., & Berry, J. (1993). *Marketing to and through kids*, NY, McGraw Hill
 150. Gulyas, A., (1999). Structural changes and organisations in the print media markets of post-communist East Central Europ, *V Javnost*, 6(2), 61-74.
 151. Gunter, B., Oates, C., & Blades, M., (2004). *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation*, Routledge
 152. Haller, T. F. (1974). What Students Think of Advertising, *v Journal of Advertising Research*, 14 (Feb), 33-38
 153. Handel, R., Cowley, E., & Page, K. (2000). Attitudes Toward Advertising Implications for the World Wide Web. *V ANZMAC Conference, Visionary Marketing for the 21th Century: Facing the Challenge*. 463-467
 154. Harris Interactive, (2001). Harry Interactive Study Demonstrates Equivalent Performances by Superstitia Inetrent Ads and Television Spots (press release), www.harrisinteractive.com/news/allnewsbydate.asp
 155. Harrison, K., J. Cantor (2006). The Relationship between Media Consumption and Eating Disorders, *V Journal of Communication*, 47(1), 40-67
 156. Haxby, J. V., Hoffman, E. A., & Gobbini M. I. (2002). Human Neural Systems for face Recognition and Social Communication, *V Biological Psychiatry*, 51 (1), 59-67

-
157. Helberger N.(2004). Technical Bottlenecks in The Hands of Vertically Integrated Dominant Players: a Problem – or the Driver Behind the Knowledge – based Economy? V *IRIS Special*, Regulating Access to digital TV, Technical Bottlenecks, Vertically Integrated Markets and New Form of Media Concentrations, European Audiovisual Observatory, Strasbourg
 158. Hempel, J., & Lehman, P.P. (2005). The MySapce Generation, V *Business Week*, 3963, 86-96
 159. Herman E. S. (2003). The Propaganda Model: A Retrospective, Original Article, V *Propaganda, Politics, Power*, Vol. 1, Dec. University of Pennsylvania, 1-14
 160. Herman E. S., Chomsky N. (1988). In *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*, University of Pennsylvania
 161. Hertzler, A.A., Young, V.E., Baum, C.M., Lawson, M., & Penn-Marshall, M. (1999). Nutrition and exercise information for children on the internet. V *Journal of Family and Consumer Science*, 91. 100-103.
 162. Himmelstein, H. (1994). *Television Myth and the American Mind*. Westport: Praeger Publishers
 163. Hoek, J., Gendall, P. (2006). Advertising and Obesity: A Behavioral Perspective. V *Journal of Health Communication*. 11, 409-423
 164. Hoffmann, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: Opportunities and challenges. V *Journal of Computer-Mediated Communication*. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html>
 165. Hoffner, C., Cantor, J., & Thorson, E. (1989). Children's responses to conflicting auditory and visual features of a televised narrative, V *Human Communication Research*, 16, 256-278
 166. Holsen, I., Kraft, P. & Vitterso, J. (200). Stability in Depressed Mood in Adolescence: Result from a 6-Year Longitudinal Panel Study, v *Journal of Youth and Adolescence*, 29 (1), 61-78
 167. Holt J. (2003). *Vertical Vision, Deregulation, Industrial Economy and Prime-Time Design, Quality Popular TV*, Edited by Jankovich M. and Lyons J., British film Institute 2-II
 168. Hong, C. P. (2006). An Experimental Study of Persuasion on the Internet: A Functional Approach to Attitudes Toward Internet Advertising. Department of Communication, The Florida State University, College of Communication
 169. Hoskins C., McFadyen S., & Finn A. (1997). *Global Television and Film, An Introduction to the Economics of the Business*, Clarendon Press, Oxford
 170. Howland, J., & Kelley J. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Attitude Change*, Yale University Press
 171. Institute for Market and Media Research Mediana (2004). *Adriatic market facts*, Ljubljana
 172. Interactive Advertising Bureau, (2008). IAB Internet Advertising Revenue Report, Second-Quarter and First Six-Month Results

-
173. Jancovich M. & Lyons, J. (2003), *Quality Popolular Television: Cult TV, Industry and Fans*, Sage Publications,
 174. Jennings, B., & Zillman, D. (2002). *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Lawrence Earlbaum Associates
 175. 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
 176. Kail, R. V., & Ferrer, E. (2007). Processing Speed in Childhood and Adolescence: Longitudinal Models for Examining Developmental Change. *Za Society for Research in Child Development*
 177. Kaiser Family Foundation, (2005). *Generation M: Electronic Media in the Lives of 8-18 Year-Olds*, Menlo Park: Kaiser Family Foundation
 178. Kaiser Family Foundation,(2003). *Zero to Six: Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers and Preschoolers*, Menlo Park: Kaiser Family Foundation
 179. Kassarijian H. H. (1965). Social Character and Differential Preference for Mass Communication, V *Journal of Marketing Research*, II, 146-163
 180. Kasser, T. (2005). Frugality, generosity and materialism in children and adolescents. V *What do children need to flourish? Conceptualizing and measuring indictaors of posistive development*, 357-374, NY
 181. Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Sheldon, K. M., (2004). Materialistic Values: Their Causes and Consequnces. V *Psychology and Consumer Culture*. 11-28
 182. Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E., (2006). *Personal Influnce: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publishers
 183. Katz, H. E., (1995). *The Media Handbook: a complete guide to advertising, media selection, planning, research and buying*, NTC Business Books, Chicago, USA
 184. Kayhara, J., & Wellman, B., (2006). *Searching for Culture – High and Low*, NetLab, Dept. Of Sociology and KMDA, University of Toronto
 185. Kelly B., Bochynska, K., Koruman, K., & Chapman, K. (2008). Internet Food Marketing on Popular Cihildren's websites and Food Product Websites in Australia, V *Public Health Nutrition*, Cambridge University Press
 186. Kelly B., Smith, B., King, L., Flood, V., & Bauman, A. (2007). Television Food Advertising to Children: The Extent and Nature of Exposure, V *Public Health Nutrition*, Cambridge University Press, 10: 1234-1240
 187. Kenway, J., & Bullen, E. (2001). *Consuming Children: Education-Entertainment-Advertising*, Buckingham, UK: Open University Press
 188. Kiesler, A., Ludmark, V., Zdaniuk, B., Krat, R.E., Scherlis, W & Mikhopadhyay, T. (1999). *Troubles with the Internet: The Dynamics of Help at Home*. Working paper. PA:HCII, Carnegie Mellon University
 189. Klein, L. R. (2003). Creating Virtual Product Experineces: The Role of Telepresence. V *Journal of Interactive Marketing*. 17, 41-55

-
190. Kline, S.L.&Clinton, B.L., (1998). Developments in children's persuasive message practices, V *Communication Education*, 47(April), 120-135
 191. Kollock, P., (1999). The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace, v *Communities in Cyberspace*, M. Smith and P. Kollock (editors), London: Routledge
 192. Koshibu, K. Levitt, P. & Ahrens, E. T. (2004). Sex-Specific, Postpuberty Changes in Mouse Brain Structures Revealed by Three-Dimensional Magnetic Resonance Microscopy, v *NeuroImage*, 22 (4), 1636-45
 193. Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
 194. Kotler, P. (2004). Management trženja. Ljubljana, GV Založba
 195. Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T., & Scherlies, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? V *American Psychology*, 53, 1017-1031
 196. Krebs, V. (2008). *Social Network Analysis*, A brief introduction, <http://www.orgnet.com/sna.html>
 197. Kuhn, D. (2006). Do Cognitive Changes Accompany Developments in the Adolescent Brain? V *Perspectives on Psychological Science*, 59-67
 198. Kunkel, D., & Roberts, D. F. (1991). Young Minds and Market-place Values: Research and Policy Issues in Children's Television Advertising, v *Journal of Social Issues*, 47 (1), 57-72
 199. Kunkel, D., (2001). Children and television advertising, D.G. Singer and J. L. Singer, v *Handbook of Children and the Media*, Sage Publications, stran 375-393
 200. 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
 201. Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood, v *APA Task force on Advertising to Children, Research Summary and Report*
 202. Kunkel, D., & Gantz, W., (1992). Children's television advertising in the multi-channel environment, V *Journal of communication*, 42, stran 134-152
 203. Kwai-Choi, L. C., Collins, A. B. (2000). Family Decision Making and Coalition Patterns, V *European Journal of Marketing*. 34(2000), 1181-1198
 204. Kwiatkowski, K., (1998). The Medium is the Message, *Journal of Marketing*, p.43-45, Nov-Dec.
 205. Larkin, E. F. (1979). A Factor Analysis of College Students Attitudes Toward Advertising'. V *Journal of Advertising*. 6(2), 42-6
 206. Larson, R. & Richards, H. (1991). Daily Companionship in Late Childhood and Early Adolescence: Changing developmental Context, v *Child development*, 62 (2), 284-300
 207. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for predictive measurements of advertising effectiveness, V *Journal of Marketing*, 25, 59-62,

-
208. Lenhart, A., Madden, M. (2007). Teens, Privacy & Online Social Networks, How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace, v *Pew Internet & American Life Project*
209. Lindlof, T.R. (1991). New Communications Media and the family: Practices, functions, and effects. V *Progress in communication Science*, 103-141
210. Lindlof, T.R. (1992). Computing Tales: Parents' discourse about technology and family. V *Social Science Computer Review*. 10, 291-309
211. Lindstrom, M., & Seybold, P. B. (2003). *Brand Child*. London, Kogan page
212. Livingston, S., & Helsper, S. (2004). Advertising Foods to Children: Understanding Promotion in the Context of Children's Daily Lives, *report prepared for the research department of the Office of Communications*, London
213. Livingstone, S. & Helsper, J. (2006). Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A critical examination of Two Linked Research Literature in Relation to Obesity and Food Choice, V *Journal of Communication*, Vol. 56, Issue 3, stran 560-584
214. Livingstone, S. (2002). Children's Use of the Internet, *A Review of the Research Literature, Commissioned by the National Children's Bureau*
215. Livingstone, S. (2005). Assessing the Research Base for the Policy Debate over the Effects of Food Advertising to Children, V *International Journal of Advertising*, 24 (3), stran 273-296
216. Livingstone, S. (2006). Does TV Advertising Make Children Fat? V *Public Policy Research*, 13(1), 54-61
217. Livingstone, S. (2007). Do the media harm children? Reflections on new approaches to an old problem, V *Journal of children and media*, 1 (1), 5-14
218. Lobstein, T., & S. Dobb, (2005). Evidence of Possible Link between Food Advertising and Child Overweight, V *Obesity Review*, 6(3), 203-208
219. Luna, B. & Sweeney, J. A. (2004). The Emergence of Collaborative Brain Function: fMRI Studies of the Development of Response Inhibition, v *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1021, 296-309
220. Macklin, B., (2008). Marketing to Kids Online, v *eMarketer Reports*, junij, stran 1-3, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004136>
221. Macklin, M. C. (1987). Preschoolers' Understanding of the Informational Function of Television Advertising'. V *Journal of Consumer Research*. 14, 229-239
222. Macklin, M.C. (2003). Children: Targets of Advertising. V *Encyclopedia of Advertising*. 1, 294-298
223. Mallinckrodt, V., & Mizerski, R. (2007). The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences and request. V *Journal of Advertising*. 26(2), 87-100
224. Mangleburg, T. F. & Bristol, T. (1997). Socialization and Adolescents' Skepticism Toward Advertising. V *Societal impacts and Concerns*. 27-47

-
225. Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism Toward Advertising, *V Journal of Advertising*, Vol XXVII, No 3
 226. Manrai, L., Lascu, D. N., & Manrai, A. (2000). How the fall of the Iron Curtain has affected consumers' perceptions of urban and rural quality of life in Romania, *v Journal of East-West Business*, 5(½), 145-72
 227. Martin, M. C. & Gentry, W. J. (1997). Stuck in the Model Trap: The Effects of beautiful Models in Ads on Female Pre-Adolescents and Adolescents. *V Journal of Advertising*. 26, 19-33
 228. Martin, M. C. (1997). Children's Understanding of the Intent of Advertising: A Meta-Analysis, *v Journal of Public Policy & Marketing*, 16(Fall), 205-216
 229. Martin, M. C., Gentry, W. J., & Hill, R. P. (1997). The Beauty Myth and the Persuasiveness of Advertising. A Look at Adolescent Girls and Boys. *V Societal Impacts and Concerns*. 165-187
 230. Masten, A. (2004). Regulatory Processes, Risk and Resilience in Adolescent Development, *v Annals of the New York Academy of Science*, 1021, 301- 319
 231. Mazzoni, C., Addico, F., & Custaldi, L., (2005). *Multidimensional segmentation of the cell phone market preliminary results of an empirical survey*, Seconda University di Napoli, 1-19
 232. McClintock, M. K. & Herdt, G. (1996). Rethinking Puberty: The Development of Sexual Attraction. *V Current Directions in Psychological Science*, 5 (6), 178-83
 233. McDonald, S., & Stevenson, R. (1996). Disorientation in hypertext: The effects of three text structures on navigational performances, *V Applied Ergonomics*. 27, 61-68
 234. McDonald, S., & Stevenson, R. (1998). Navigation in hyperspace: An Evaluation of the effects of navigational tools and subject matter expertise on browsing and information retrieval in hypertext. *V Interacting with Computers*. 10, 129-142
 235. McDonald, S., & Stevenson, R. (1999). Spatial versus conceptual maps as learning tools in hypertext. *V Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*. 8, 43-64
 236. McGee, T. & Heubusch K., (1997). Getting inside Kids' Heards, *V American Demographics*, Vol.19, No. 1
 237. McGuire, W. J. (2000). Standings on the Shoulders of Ancients: Consumer Research, Persuasion, and Figurative Language, *v Journal of Consumer Research*, 27 (June), 109-114
 238. McIlhenny, J. S. Jr. (2005). Problems and Solutions Associated With Media Consumption: The Role of the Practitioner, *V Pediatrics*, 116(1), 327-328
 239. McNeal, J. U. (1998). Tapping the three kids' Markets'. *V American Demographics*. 20, 37-41
 240. McNeal, J., (1992). *Kids as Consumers: A handbook of marketing to children*, NY, Lexington Books
 241. Media Pool, Ljubljana, (January-June 2003, January-June 2004, July-December 2003, July-December 2004, Jan-December 2005, 2006, 2007, 2008, 2009). Media Landscape Slovenia

-
242. Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. V *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72
243. Miller, M.C., (1995). Demonopolize Them! A Call for a Broad-Based Movement Against the Media Trust, v *Extra*, nov/dec, stran 9
244. Miller, D., (1995). *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, Routledge
245. Mittal, B. (1994). Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. V *Journal of Advertising Research*. 34(1), 35-53
246. Montgomery, C.K., (2001). Digital Kids: The New On-Line Children's Consumer Culture. V *Handbook of children and the media*. Sage:CA, 635-650
247. Montgomery, K.C., & Pasnik, S. (1996). Web on deception: Threats to children from online marketing. V *Center for media education*, <http://www.cme.org>
248. Moore, E. S. (2004). Children and the Changing World of Advertising. V *Journal of Business Ethics*. 52, 161-167
249. Moore, E. S., & Lutz, R. J. (2000). Children Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry, v *Journal of Consumer Research*, 27(June), 31-48
250. Moore, E. S., Wilkie, W. L. & Lutz, R. J. (2002). Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. V *Journal of Marketing*. 66, 17-37
251. Moore, E.S., & Lutz, R. J. (2000). Children, Advertising, and Product Experiences. V *Journal of Consumer Research*. 27, 31-48
252. Moore, R. L. & Moschis, G. P. (1981). The Role of Family Communication in Consumer Learning. V *Journal of Communications*, 31, 42-51
253. Moriarty, C., & Harrison, K., (2008). Television Exposure and Disordered Eating Among Children: A Longitudinal Panel Study. V *Journal of Communication*, Vol. 58, No 2, str. 361-381 (21)
254. Morley, D., (1995). Theories of Consumption in Media Studies, glej v Miller, D., *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, Routledge
255. Moschis, G. P. & Churchill, G. A., Jr. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis, V *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609
256. Moschis, G. P. (1979). Teenagers' Responses to Retailing Stimuli. V *Journal of Retailing*. 54(4), 80-93
257. 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
258. Moses, L. J., & Baldwin, D. A. (2005). What Can the Study of Cognitive Development Reveal About Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising? V *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 186-201
259. Moses, L. J., & Chandler, (1992). M. J. Traveler's Guide to Children's Theories of Mind, V *Psychological Inquiry*, 3 (3), 286-301

-
260. Muehling, D.D. (1987). An Investigation on Factors Underlying Attitude Toward Advertising in General. V *Journal of Advertising*. 16(1), 32-40
261. Nairn, A. (2008). »It does my head in...buy it, buy it, buy it!« The commercialisation of UK children's web sites.
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/Em...>
262. Nairn, A. (2008). Business thinks Family, Research&Policy for the real world. V *Family&Parenting Institute*
263. Nairn, A., Ormordo, J. & Bottomley, P. (2007). *Watching, Wanting and Wellbeing. Exploring the Links*. National Consumer Council, London
264. Naito, A. (2007). Internet Suicide in Japan: implications for child and adolescent mental health. V *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 12(4), 583-98
265. Nelson P.(1974). Advertising as Information. V *Journal of Political Economy*, 82 (Jul/Aug), 729
266. Neus, A., Scherf , P., & Poerschmann, F. (2005). Media Study 2005, Germany, Consumption Versus Interaction, v *IBM Global Services*
267. Norris, V. (1984). Teh Economic Effects of Advertising: A Review of the literature, v *Current Issues and Research in Advertising*. 7(2), 39-134
268. O'Brien, T. (1971). Stages of consumer decision making, V *Journal of Marketing Research*. 8, 283-289
269. O'Donohoe, S. (1995). Attitudes to Advertising: A Review of British and American Research. V *International Journal of Advertising*. 14(3), 245-61
270. Ogilvy and Mather (1985). Advertiser to Consumer: How'm I Doing?. V *Listening Post*, 61, 2
271. Ogletree, S. M., Williams, S. W., Raffeld, P., Mason, B., &Fricke, K. (1990). Female Attractiveness and Eating Disorders: Do Children's Television Comercials Play a Role? V *Sex Roles*. 22 (11/12), 791-797
272. Olson, C.K., Kutner, L.A., Warner, D.E. (2008). The role of violent video game content in adolescent development. V *Journal of Adolescent Research*, 23(1), 55-75
273. Orleans, M., &Laney, M.C. (2000). Children's Computer use in the home: Isolation or sociation? V *Social Science Computer Review*, 18, 56-72
274. O'Sullivan T. (2007). Get Media Smart: A Critical Discourse Analysis of Controversy Around Advertising to Children in the UK, V *Consumption Markets&Culture*, Vol 10, Issue 3, stran 293-314
275. Pajnik M., Lesjak – Tušek P.,(2001). *Observing Discourses of Advertising*, p. 142-151
276. Palda, K. (1996). The Hypothesis of a hiearchy of effects: a partial evaluation, V *Journal of Marketing Research*, 3, 13-24
277. Palmer, L. E., &Young, M. B. (2003). The Faces of Televisual Media:Teaching, Violence, Selling to children, Mahwah, NY, 265-401

-
278. Palmer, L., E., & Young B. (2003). *The faces of Televisual Media: Teaching, Violence, Selling to Children*, Mahwah, NY, , str. 265-401
 279. Parks, M.R., & Roberts, L.D. (1998). Making MOOsic: The development of personal relationships on online and a comparison of their off-line counterparts. V *Journal of Saocial and Personal relationship*, 15, 517-537
 280. Parks, M.R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. V *Journal of Communication*, 46, 80-97
 281. Pasqua, T. M., Buckalew J. K., Rayfield R. E., and Tankard J. W., "Mass Media in the Information Age. Engelwood Cliffs": Prentice-Hall Inc., 1990.
 282. Pauline M. I. (2005). TV Advertising to Children, 1977 v. 2004, Bureau of Economics, FTC, *Nielsen Media Research*
 283. Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., & Leslie, F. (200%). Impulsive and Self-Conscious: Adolescents' Vulnerability to Advertising and Promotion. V *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 202-221
 284. Pecora, N. O., Murray, J. P., & Wartella, E. (2007). *Children and TV: Fifty Years of Research*, Routledge
 285. *Pediatrics, Children, Adolescents, and Advertising, Policy Statement*, dec. 2006, 1-12
 286. Pelsmacker, P. D., Guenes, M., & Van den Bergh, J. (2004). *Foundations of Marketing Communications: a European Perspective* (2nd ed). Harlow: Financial Times Prentice Hall
 287. Peter, J., & Valkenburg, P. (2006). Adolescents' exposure to sexually explicit material in the internet. V *Communication Research*, 33(2), 178-204
 288. Phillips, C.A., Rolls, S., Rouse, A., & Griffiths, M.D. (1995). Home video game playing and school children: A study of incidence and patterns of play. V *Journal of Adolescence*, 18, 687-691
 289. Phillipson, C., Allan, G., (2004), *Social Network and Social Exclusion (Sociological and Political Perspective)*, Ashgate Publishing, Ltd.
 290. Pillow, B. H., & Weed, S. T. (1995). Children's Understanding of Biased Inetrpretation: Generality and Limitations, V *British Journal of Developmental Psychology*, 13 (4), 347-66
 291. Podnar K., Golob U., (2001). The Problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press, v *The Bricolage of Media Studies*, Faculty of Social Sciences, Ljubljana
 292. Podnar K., Golob U., (2001). Vloga interneta v zasuku prevladujoče paradigme znotraj integriranega tržnega komuniciranja, V *Družboslovje in humanistika, raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji*, Ljubljana, 83-94
 293. 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
 294. Potter, W. J. (2005). *Media Literacy*, Sage

-
295. Powell S, Zuel B. (1993). Marketers influence over young challenged, Sydney Morning Herald, 3 September
296. Powell, L., Szczypka, G., & Chaloupka, F. J. (2007). Exposure to Food Advertising on TV among US Children, V *Pediatrics&Adolescent Medicine*, 161(6)
297. Previte, J. & Forrest, E. (1998). Internet Advertising: An Assessment of Consumer Attitudes to Advertising on the Internet. V *Paper presented at the Australia-New Zealand Marketing Academy Conference ANZMAC*
298. Previte, J. (1998). Internet Advertising: An Assessment of Consumer Attitudes to Advertising on the Internet'. V *Paper presented at Communications Research Forum*, Canberra, Australia
299. Quilty M., (1997). Meeting the Global Needs of Advertisers and responding to a Changing Media Landscape", *ESOMAR/FIPP Publishing Marketing Research Seminar*, Lisbon, 3-9
300. Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K., & Brill, D. A. (2003). At the Movies, On the Web: An Investigation of the Effects of Entertaining and Interactive Web Content on Site and Brand Evaluations. V *Journal of Interactive Marketing*. 17, 38-53
301. Reeves, R., (1970). *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf, Inc.
302. 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
303. Reid, L. N., & Soley, L. C. (1982). Generalized and Personalized Attitudes Towards Advertising's Social and Economic Effects. V *Journal of Advertising*. 11(3), 3-7
304. Rheingold, H., (2000), *The virtual community: Homesteading on the Electronic Frontier*, London, MIT Press
305. Rheingold, H., (2004), *Ne-vidne množica, Horizontalne združbe. Trenutne skupnosti in mobilna plemena* (Smart Mobs), Vale-Novak, Ljubljana
306. Ricci, S., & Vigeveno, F. (1999). The effect of video games software on video games epilepsy. V *Epilepsia*, 40, 31-37
307. Richins, M. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. V *Journal of Consumer Research*, 19, 303-16
308. Riffe, D., Lang, S., & Fico, F., (2005). *Analysing Media Messages: Using Quantative Content Analysis in Research*, Routledge
309. Roberts, D. F. (1983). Children and Commercials: Issues, Evidence, Interventions, v *Television, Enhancing the Preventive Impact of TV*, Joyce Sprafkin, Carolyn Swift, in Robert Hess, ur. NY: Haworth Press, 19-36
310. 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>
311. Robertson, T. S., & Rossiter, J. R. (1974). Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis, V *Journal of Consumer Research*, 1 (June), 13-20

-
312. Robertson, T. & Rossiter, J., (1973). Short-run advertising effects on children: A field study, *Journal of Marketing Research*, 13, 68-70
 313. Robinson, L. (2004). Media Research on the Brink of Revolution, *predavanje na Semplu* (Seminar on Media Planning), Media Pool, Portorož
 314. Rodder, J. D. (2007). The Development of Consumer Knowledge, Skills and Values from Childhood to Adolescence, *V Stages of Consumer Socialization*, 221-243
 315. Roedder J. D., & Chaplin, L.N. (2007). Growing up in Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *V Journal of Consumer Research*, 34
 316. Roedder, D. L. (1981). Age differences in children's responses to television advertising: an information processing approach. *V Journal of Consumer Research*, 8, 144-53
 317. Rodgers, S., Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model; How users perceive and Process Online Ads, *V Journal of Interactive Advertising*, Fall 2000, str. 42-61
 318. Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. Free Press, NY
 319. Roscoe, T., (1999). The construction of the World Wide Web audience. *V Media, Culture & Society*, 21, 673-684.
 320. Rose, M, Rose, M. G., & Blodget, G. J. (2009). The Effects of Interface Design and Age on Children's Information Processing of Web Sites. *V Psychology & Marketing*. 26(1), 1-21
 321. Ross, R. P., Campbell, Wright, J. C., Houston, A. C., Rice M. L. & Turk, P. (1984). When celebrities talk, children listen: An experimental analysis of Children's Responses to TV Ads with Celebrity Endorsement. *V Journal of Applied Developmental Psychology*. 5, 185-202
 322. Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*, NY, Basic
 323. Rossiter, J., & Robertson, T, (1974). Children's television commercials: testing and defenses, *V Journal of Communication*, 24(4), 137-144
 324. Russell, J. T. & Lane R. W. (1989). *Kleppner's Advertising Procedure* 11th ed, Eaglewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1989
 325. Sandage, C. H., & Leckenby, J. D. (1980). Students' Attitudes Toward Advertising: Institutuin vs. Instrument'. *V Journal of Advertising*. 9(2), 29-32
 326. Schlosser, A.E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. *V Journal of Inetractive Marketing*. 13(3), 34-54
 327. Schoenfeld, A. (1999). Looking toward the 21st century: Challenges of educational theory and practice. *V Educational Research*, 28, 4-14
 328. Schor, J. B. (2004). *Born to Buy: The Comericalized Child and the Consumer Culture*, NY, Schribner
 329. Schultz E. D., (1979). Media Research Users Want, *V Journal of Advertising Research*, Volume 19, Number 6, Dec

-
330. Schumpeter J., (1975). *Capitalism, Socialism, and Democracy*, 1942, ponatis, New York, Harper, 82-85
 331. Schutz. H. G. & Casey, M. (1981). Consumer Perceptions of Advertising as Misleading, V *Journal of Consumer Affairs*, 15 (Winter), 340-57
 332. Scott, J., (1992), *Social Network Analysis*, Newbury Park Ca:Sage.
 333. Scott, J., (2000), *Social Network Analysis, A handbook*, 2nd Ed., Newbury Park Ca:Sage.
 334. Seiter, E. (1995). *Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture*, New Brunswick NJ, Rutgers University Press, 264
 335. Selman, R.L. (1980). *The growth of Interprersonal Understanding*, Academic Press, NY
 336. Selnow G. W. & Crano W. D., (1987). *Planing, Implementing and Evaluationg*, Targeted Communication Programs, Connectiant
 337. Shane, E.(1999). *Selling Electronic Media*, Butterwort-Heinemann, Woburn, MA,
 338. Shavitt, S., Lowrey, P., &Haefner, J. (1998). Publiac Attitudes toward Advertising: More Favorable than You Might Think. V *Journal of AdvertisingResearch*. 38(4), 7-22
 339. Silverstone, R., & Hirsch, E. (1992). *Consuming Technologies Media and Info in Domestic Spaces*, Routledge
 340. Singh, S. N., &Dalal N. P. (1999)- Web home pages as advertisements', V *Communication of the ACM*, 42 (8), 91-98
 341. Simon, L. J., & Arndt, J. (1980). The shape pf the advertising response function. V *Journal of AdvertisingResearch*. 20(4), 11-28
 342. Sissors, J., Zanville, B., Roger B., (2002). *Advertising Media Planning*, McGraw-Hill, Chicago, USA
 343. Skrt, R. (2006). Zaščita otrok pred nevarnostmi interneta, V *Moj Mikro*
 344. Smith A. S., (1965). Criteria for Media Comparison: A Critique, V *Journal of Marketing Research*, II, 364-69, Nov.
 345. Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information Response models: an integrated Approach, *Journal of Marketing*, 46 (1), 81-93
 346. Smith, S. J., &Atkin, C.(2003). Television Advertising and Children:Examinning the Intended and uninteded Effects, v *The Faces of Televisual Media: Teaching, Violence, Selling to Children*, Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Associates, 301-326
 347. Snyder, H. N. & Sickmund, M. (1999). *Juvenile Offenders and Victims: 1999 National Report*, US Department of Justice, Washington DC:Office of Juvenile Justice nad Delinquency Prevention
 348. Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionnism Perspective. V *Journal of Consumer Research*, 10, 319-29

-
349. Somasundaran, T. N., & Light, C. D. (1991). A Gross Cultural and Media Analysis of Student Attitudes Toward Advertising. *V Proceedings of Maerican Marketing Association's Educators' Conference*. 2, 667-9
 350. Spear, L. P. (2000). The Adolescent Brain and Age-Related Behavioral Manifestations, *V Neuroscience & Behavioral Reviews*, 24 (4), 417-63
 351. Speck, P.S., & Elliot, M.T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *V Journal of Advertising*. 26, 61-76
 352. Spitulnik, D., (1999). Anthropology and Mass Media. *V Journal of Linguistic Antropology*, 148-151
 353. Statistical Research (2001). Pop-up Internet Ads: More Eyeballs- and More Frowns, press release. www.statisticalresearch.com/press/pr050301.htm
 354. Stauber, J., and Rampton, S., (1995). *Toxic Sludge Is Good For You*, Monroe, ME: Common Courage Press
 355. Stead, M., McDermott, L., & Hastings, G. (2007). Towards evidence-based marketing: The use of childhood obesity, *V Marketing Theory*, 7(4), 379-406
 356. Steinberg, L.D. (2002). *Adolescence*, 6th ed. Boston, McGraw-Hill
 357. Strauch, B. (2003). *The Primal teen: What the new discoveries about the teenage brain tell us about our kids*. NY, Doubleday
 358. Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. M. (1998). Computer games for girls: What makes them play? *V From Barbie to Mortal Kombat: Gender and computer games*, 46-71
 359. Tan, S.J., & Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude: Understanding media effects on attitude towards advertising. *V Marketing Theory*, Sage Publications, <http://sagepublications.com>
 360. Thomas, S. G., (1997). Pushing Products to Young Consumers, *V US News & World Report*, junij, 122
 361. Tomasello, M. (1999). *The Cultural Origins of Human Cognition*, Cambridge, MA: Harvard University Press
 362. 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
 363. Tuomi, I., (2000), *Internet and Open Source: Actors in the Network 2000 First Monday*
 364. Turow, J., & Nir, L. (2000). The internet and the family 2000: The view from parents. The view from kids (Report Series No. 33). *V The Annenberg Public Policy Center*. <http://appcpenn.org>
 365. Ule, M., & Kline, M. (1996). Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede
 366. 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

-
367. 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
 368. Vandewater, E. A., Rideout, V. S., Wantella, E. A., Huang, X., Lee, J. H., & Shim, M. S., (2007). Digital Childhood: Electronic Media and Technology Use Among Infants, Toddlers, and Preschoolers. *V Pediatrics*, 119(5), 1006-1015
 369. Vandewater, E., A., Bickham, D. S., & Lee J. H., (2006). Time Well Spent? Relation TV use to children's Free-Time Activities. *V Pediatrics*, 117(2), 181-191
 370. Velganouski, E., & Bishop, P. (1983). *The Choice by Cable: The Economics of a New Era in Television*, Hobart Paper 96, London, Institute for Economic Affairs
 371. Villani, S. (2001). Impact of Media on Children and Adolescents: A 10-year Review of the Research, *V Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 40 (4), 392-401
 372. Vincent M., A., (1997). *Advertising in Magazines, Why should you?*, p. 233-247
 373. Vizjak, A., Ringlsetter, M., (2003). *Media Management, Leveraging Content for Profitable Growth*, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg , Germany.
 374. Walker, E. F., Sabuwalla, Z. & Huot, R. (2004). Pubertal Neuromaturation, Stress Sensotivity and Psychopathology, *v Developments and Psychopathology*, 16 (4), 807-824
 375. Walters, C. (1997). The Future for Children and the Internet. *V Societal impacts and Conserns*. 281-284
 376. Ward, S., Reale, G., & Levinson, D., (1972). Children's perceptions, explanations, and judgements of television advertising: A futher 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
 377. Ward, S., Wackman, D., & Wartella, E., (1977). *How children learn to buy: The development of consumer information processing skills*, Beverly Hills, Ca, Sage Publications
 378. Wartella, E. & O'Keeffe, B. & Scantlin, R. (2000). Children and Interactive Media: A Compendium of Current Research and Directions for the Future, *V A Report to the Markle Foundation*
 379. Wartella, E. A., & Jennings, N. (2000). Children and Computers: New Technology-Old Concerns. *V Children and Computer Technology*, 10(2)
 380. Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis*, Cambridge: Cambridge Univeristy Press.
 381. Watkins, S. C., (2003), Social Networks, *v Encyclopedia of Population*, rev. ed. , Edited by Paul Demeny and Geoffrey McNicoll, New York: Macmillian Reference, pp. 909-910
 382. Watts, D., (2004), *Six Degrees: The Science of a Connected Age*, W.W. Norton & Company

-
383. Webber, B., (1963), *Order in Diversity: Community without Propinquity*, pp. 23-54 in *Cities and Space: The Future Use of Urban Land*, edited by J. L. Wingo, Baltimore, John Hopkins Press
 384. Weiss, D.M., & Sachs, J., (1991). *Persuasive strategies used by preschool children*, *Discourse Processes*, 14, 55-72
 385. Wellman, B., & Gulia, M., (1999), *Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities*, pp. 167-94, v *Communities in Cyberspace*, edited by M. Smith and P. Kollock, London: Routledge
 386. Wellman, B., (1979), *The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers*, v *American Journal of Sociology*, 84, 1201-31
 387. Wellman, B., (2000), *An Electronic Group is Virtually a Social Network*, pp. 179-205, v *Culture of the Internet*, edited by Sara Kiesler, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
 388. Wellman, H. M. (2002). *Understanding the Psychological World: Developing a Theory of Mind*, v *Blackwell Handbook of Childhood Cognitive Development*, Usha Goswami, ed., Malden, MA: Basil Blackwell, 167-87
 389. 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
 390. Wellman, H.M., (1990). *The child theory of mind*, Cambridge, Ma, MIT Press
 391. Wells, L. G. (1989). *Then and now- Advertising and Marketing in Russia in the 20th Century*, v *International Scholars Publications*, NY
 392. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising principles & practice* (6th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
 393. White, J., Verčič, D., (2003). *Managing Relationships as the Key to Success in Public Relations Practice*, GV Založba, Ljubljana
 394. Wilcox, B., et al, (2005). *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. American Psychological Association
<http://www.apa.org/releases/childrenads.html>, accessed April 4
 395. Wilkie, W. L. (1986). *Consumer Behaviour*, N Y, John Wiley, 450
 396. Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (2005). *Mass Media Research*, In Introduction, Thomas Wadsworth
 397. Wolin, L. D., Korgaonkar, P., Lund, & Beliefs, D. (2002). *Attitudes and behaviour towards Web Advertising*, v *International Journal of Advertising*, 21, 87-113
 398. Wood, W. & Quinn, J. M. (2003). *Forewarned and Forearmed? Two Meta-Analytic Syntheses of Forewarning of Influence Appeals*, v *Psychological Bulletin*, 129 (1), 119-38
 399. World Advertising Research Center (2003), Farm Road, Henley-on-Thames, Oxon RG9 1 EJ, UK, *Global Adspend Trends*, v *International Journal of Advertising*, 22, 567-568

-
400. 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
 401. Wright-Isak, C. (1997). Advertising to Children in the Twenty-First Century. New questions within Familiar Themes. V *Societal impacts and Consensns*. 275-280
 402. Yoon, S, &Kim, J. (2001). Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. V *Journal of Advertising Research*. 41(6), 53-60
 403. Young, B. M. (1990). *Television Advertising nad Children*, NY:Oxford University Press
 404. Zheong, S. M.,(2006). *Internet Content Industry: Current Market Status and Strategies, Digital Content: Online Publishing*
 405. Zigler, E., Balla, D., & Watson, N. (1972). Developmental and Experiential Determinants of Self-Image Disparity in Institutionalized and Noninstitutionalized Retarded and Normal Children. V *Journal of Personality and Social Psychology*, 23, 81-87
 406. Zinkhan, G. M. & Watson. R. T.,(1996).Advertising Trends: Innovation and the Process of Creative Destruction, V *Journal of Business Research*, 37, 163-171

7. Priloge

Priloga 1: Pollay, Mittalov (1993) vprašalnik

Oglaševanje je bistvenega pomena.
Oglaševanje je dragocen vir informacij o lokalni prodaji.
Oglaševanje je večinoma zavajajoče.
Oglasi so pogosto zanimivi in zabavni.
Oglaševanje ljudi prepričuje v nakup dobrin, ki jih ne potrebujejo.
Večina oglasov podcenjuje inteligenco povprečnega porabnika.
Oglaševanje me pouči o trendih in dobrinah, ki jih moram kupiti, da bi naredil vtis na ostale.
Oglaševanje pomaga dvigovati naš življenjski standard.
Oglaševanje pomeni boljše izdelke za kupce.
Oglasi mi povedo, kaj kupujejo in uporabljajo ljudje s podobnimi življenjskimi stili.
Oglaševanje nas spreminja v materialiste, ki smo pretirano nagnjeni k nakupovanju dobrin.
Oglaševanje mi pove, katere blagovne znamke imajo značilnosti, ki jih iščem.
Oglaševanje spodbuja neželene vrednote v naši družbi.
Včasih z užitkom razmišljam o tem, kar sem videl ali slišal v oglasih.
Oglaševanje ljudi prepriča v nakup dobrin, s katerimi se le bahajo.
Oglaševanje večinoma pomeni nižje cene.
Oglaševanje mi pomaga pri odločitvi, kateri izdelki odražajo mojo osebnost.
Reklame večinoma rišejo resnično sliko oglaševanega izdelka.
Včasih so oglasi bolj zabavni kot ostale medijske vsebine.
Oglaševanje načeloma pomaga gospodarstvu moje države.
Večina oglasov kvari vrednote današnje mladine.
Oglaševanje mi pomaga ohranjati stik z izdelki/storitvami, ki so na voljo na trgu.
Oglaševanje večinoma zapravlja naše ekonomske vire.
Oglaševanje na splošno jemljem kot dobro stvar.
Oglaševanje ljudi prenese v fantazijski svet.
Oglaševanje dandanes vsebuje preveč spolnosti.
Zaradi oglaševanja ljudje kupijo veliko nepotrebnih dobrin.
Moje splošno mnenje o oglaševanju je negativno.
Oglaševanje na splošno spodbuja tekmovalnost, ki koristi porabniku.
Nekateri oglaševani izdelki/storitve škodijo naši družbi.
Oglase jemljem kot neželene prekinitve.
Oglaševanje me ne zanima in me ne moti.
Ali imate na splošno radi ali sovražite oglaševanje?
1. Močno sovražim 2. Srednje sovražim 3. Sem nevtralen/a 4. Imam srednje rad/a 5. Imam močno rad/a

Priloga 2: Vprašalnik, pripravljen za preverjanje na skupinskih diskusijah:

Namen raziskave (uvodni del)

Z razširjenostjo spleta se večja število spletnih oglasov vseh vrst, ki ste jim izpostavljeni mladi. Zanima nas, kakšne so tvoje navade na spletu, tvoje aktivnosti, obnašanje, pa tudi odnos do oglasov, ki jih na spletu opaziš.

Na vprašalnik se ti NI treba podpisati. Tvoje odgovore bomo rabili izključno za potrebe raziskave o odnosu slovenskih mladostnikov do spletnega oglaševanja, to je do vseh oglasov, ki jih opaziš na internetu.

Na vprašanja odgovarjaš tako, da obkrožiš tisto trditev, s katero se glede navedene trditve strinjaš na lestvici od 1 do 5.

(1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam).

1. *Spletno oglaševanje je dragocen vir informacij o izdelkih, ki jih na spletu lahko kupimo.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

2. *Spletno oglaševanje mi pove, katere blagovne znamke (na primeri Nike, Adidas, DC, Quicksilver...) imajo lastnosti, ki so zame pomembne.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

3. *Spletno oglaševanje mi pomaga, da sem na tekočem z izdelki, ki so na voljo na trgu.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

4. *Včasih z užitkom razmišljam o tem, kar sem videl ali slišal v spletnih oglasih.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

5. *Včasih so spletni oglasi bolj zanimivi od spletnih strani.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

6. *Nekateri spletni oglasi me spravijo v dobro voljo.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

7. *Spletno oglaševanje mi pove, kaj je trenutno moderno in kaj moram kupiti, da me prijatelji spoštujejo.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

8. *Spletno oglaševanje mi pove, kaj kupujejo in uporabljajo ljudje, ki živijo podobno kakor jaz.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

9. *S pomočjo spletnega oglaševanja se lažje odločim, kateri izdelki ustrezajo meni.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

10. *Spletno oglaševanje dviguje življenjski standard, kar pomeni, da ljudje bolje živijo.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

11. *Spletno oglaševanje potrebujemo zato, da se internet razvija.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

12. *Včasih kaj kupim zato, ker sem videl spletni oglas.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

13. *Spletno oglaševanje te prepriča v nakup nepotrebnih izdelkov.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

14. *Spletno oglaševanje širi nezadovoljstvo med kupci s prikazovanjem izdelkov, ki si jih nekateri ne morejo privoščiti.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

15. *Spletno oglaševanje nas spreminja v materialiste, (ljudi, ki kupujejo nepotrebne izdelke, ker jih to veseli.) ki smo pretirano nagnjeni k nakupovanju izdelkov.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

16. *Spletno oglaševanje ljudi prepriča v nakup izdelkov, s katerimi se le bahajo.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

1

17. *Izdelki, ki so oglaševani na spletu, so bolj zaupanja vredni od izdelkov, ki na spletu nimajo svojih oglasov.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

18. *Nekateri izdelki igrajo pomembno vlogo v mojem življenju. Spletno oglaševanje me pomirja, da se nisem zmotil, ko sem jih kupil.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

19. Spletno oglaševanje kupcem omogoča nakup najboljše blagovne znamke primerno glede na ceno.

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

20. Spletno oglaševanje ljudi včasih zanese v domišljjski, navidezni svet.

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

21. Spletno oglaševanje na neprimeren način izkorišča mladostnikovo naivnost, na primer z neresničnimi podatki o ceni, lastnosti izdelka itd.

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

22. Spletno oglaševanje mlade napeljuje na postavljanje pretiranih zahtev po nakupih svojim staršem.

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

23. Spletno oglaševanje dandanes vsebuje preveč spolnosti.

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

24. Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, si ga podrobno ogledam.

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

25. Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, nanj kliknem za več informacij.

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

26. *Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, ga ignoriram.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

27. *Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, zapustim spletno stran.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

28. *Oglaševalci pogosto pretiravajo pri obljubah o svojih izdelkih.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

29. *Spletni oglasi o izdelkih povedo samo dobre lastnosti.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

30. *Večina spletnih oglasov je zelo nadležnih.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

31. *Spletno oglaševanje ne pove veliko koristnih informacij o izdelkih.*

1. Se sploh ne strinjam. 2. Se ne strinjam 3. Sem nevtralen/a 4. Se strinjam. 5. Se močno strinjam

32. *Ali spletno oglaševanje na splošno jemljete kot dobro ali slabo?*

1. dobro 2. slabo

33. *Ali imate na splošno radi ali sovražite spletno oglaševanje?*

1. imam rad 2. sovražim

A. Demografske spremenljivke

1. Spol ženski (1) moški (2)

2. Starost (obkroži) od 10-12 let 13-15 let

3. Tip naselja, kjer ste doma: (obkroži)

- a. mestno
- b. obmestno
- c. podeželsko

4. Izobrazba staršev: (obkroži)

- a. osnovna in poklicna šola
- b. visokošolska izobrazba
- c. magisterij, doktorat...

očeta

- a.
- b.
- c.

matere

- a.
- b.
- c.

5. Imate doma (Da/Ne), možnih je več odgovorov:

a. Osebni računalnik, ki je tvoj lastni računalnik?

Da

ne

Če je odgovor DA: je ta računalnik:

- a. V tvoji sobi
- b. drugje

Imate doma tudi:

- b. iPod
- c. Presnosni računalnik
- d. Dostop do širokopasovnega interneta

6. Kako pogosto uporabljaš internet?

- a. Večkrat dnevno
- b. vsak dan enkrat
- c. skoraj vsak dan
- d. nekajkrat tedensko
- e. nekajkrat mesečno
- f. manj kot enkrat na mesec
- g. uporabil sem ga samo enkrat

7. Zakaj si na internetu? (možnih je več odgovorov)

- a. Ker mi je dolgčas in mine čas.
- b. Zato, ker nimam početi kaj drugega.
- c. Ker me zabava.
- d. Ker me sprošča in pozabim na drugo.
- e. Ker je razburljivo.
- f. Ker zvem vse informacije, ki jih potrebujem o svetu, glasbi, filmih...
- g. Ker mi je všeč vse glede računalnikov in tehnologije
- h. Ker najdem nove prijatelje
- i. Ker se pogovarjam s sošolci in svojimi prijatelji
- j. Zato, ker vsi moji prijatelji uporabljajo internet

8. Katere so tvoje aktivnosti na internetu (obkroži), možnih je več odgovorov

- a. Igram spletne igre.
- b. Gledam video posnetke in poslušam glasbo, kopiram glasbo zase.
- c. Iščem informacije o filmih, TV programih
- d. Iščem informacije o glasbenikih, igralcih, športnikih, svojih vzornikih.
- e. Se pogovarjam s prijatelji (chatting, MSN).
- f. Iščem podatke za šolo.
- g. Pošiljam spletna sporočila (e-mail).
- h. Sem aktiven na socialnih omrežjih, kar pomeni, da imam svoj profil na socialnem omrežju.

9. Ali igraš spletne igrice na računalniku?

- a. Igram igre on-line
- b. Igram igre off-line
- c. Ne igram spletnih iger

10. Ko si na računalniku, počneš še kaj?

- gledam TV
- berem
- poslušam glasbo
- igram igrice (gameboy...)
- se pogovarjam

11. Ali starši nadzorujejo tvoje spletne dejavnosti (kar pomeni, da za tabo pogledajo, katera spletna mesta obiskuješ)?

- Da, včasih
- Nikoli
- Redno

12. Ali imate pravila o obnašanju na spletu (na primer, katere spletne strani smeš uporabljati)?

Pravila

Da

Ne

13. Katere so tvoje najljubše spletne strani (naštej vsaj tri):

14. Ali želiš pogledati oglase na tvojih najljubših spletnih straneh:

- želim videti vse oglase
- samo tiste, ki me zanimajo
- samo tiste, če kaj dobim (nagradna igra, kuponi, žrebanja, majice)

15.Kakšne oglase opaziš:

- pasice in slikovne oglase
- video oglase
- nagradne igre
- drugo (naštej)

16. Ali verjameš temu, kar prebereš na internetu:

- delno
- v celoti
- popolnoma

17. Ali si že izdelal svojo spletno stran?

- a. da
- b. ne

18. Imaš spletne prijatelje:

- a. ne
- b. da, koliko?

19. Ali sprejemaš spletno pošto?

- a. ne
- b. da

20. Ali imaš na internetu svoje prave podatke, ime, naslov, fotografijo?

- a. ne
- b. da

21. Ali je kdaj preko interneta že navezal stik s tabo kdo, ki ga nisi poznal?

- a. ne
- b. da

22. Kaj se ti zdi normalno, da deliš s prijatelji na spletu?

- a. Ime
- b. priimek
- c. fotografija
- d. video
- e. fotografija prijateljev
- f. e-mail naslov
- g. telefonsko število
- h. link na blog
- i. kraj bivanja

Za sodelovanje se ti zahvaljujem.

1. Skupina: Uporabniki interneta v starosti 13 do 14 let – ponedeljek, 18. 01. 2010 ob 17h

1. Jan, 14 let
2. Andraž, 14 let
3. Katarina , 14 let
4. Rok, 14 let
5. Anže, 14 let
6. Špela, 14 let
7. Ludvik, 14 let (uporablja redko)

2. Skupina: Uporabniki interneta v starosti 10 do 12 let – torek, 19. 01. 2010 ob 18.30

1. Zoja, 10 let (uporablja redko)
2. Ana, 12 let
3. Dora, 12 let
4. Aleksandra, 12 let
5. Anže, 12 let
6. Manca, 13 let

3. Skupina: Neuporabniki (oz. tisti, ki redko uporabljajo) interneta v starosti 10 do 14 let – četrtek, 21. 01. 2010 ob 19h

1. Zala, 11 let
2. Katja , 13 let
3. Emina , 14 let

Glede na pogostost uporabe interneta smo imeli dve skupini mladostnikov:

Uporabniki:

1. Ana, 12 let
2. Dora, 12 let
3. Aleksandra, 12 let
4. Anže, 12 let
5. Manca , 13 let
6. Jan, 14 let
7. Andraž, 14 let
8. Katarina , 14 let
9. Rok, 14 let
10. Anže, 14 let
11. Špela , 14 let

Neuporabniki (oz. uporabljajo redko):

1. Zoja, 10 let
2. Zala, 11 let
3. Katja, 13 let
4. Emina , 14 let
5. Ludvik, 14 let

Priloga 4: Končni vprašalnik, poslan na testiranje na terenu v osnovne šole

Vprašalnik

Z razširjenostjo spleta se večja število spletnih oglasov vseh vrst, ki ste jim izpostavljeni mladi. Ker nas zanima, kakšne so tvoje navade na spletu, tvoje aktivnosti, obnašanje, pa tudi odnos do oglasov, ki jih na spletu opaziš, te prosimo, da izpolniš vprašalnik. Na vprašalnik se ti NI treba podpisati. Tvoje odgovore bomo rabili izključno za potrebe raziskave o odnosu slovenskih mladostnikov do spletnega oglaševanja, to je do vseh oglasov, ki jih opaziš na internetu.

Na vprašanja odgovarjaš tako, da obkrožiš številko pred odgovorom, ki ti ustreza. Pri tem ni pravih in napačnih odgovorov, želimo le, da poveš svoje mnenje. Izpolnjevanje vprašalnika ti bo vzelo približno 12 do 15 minut.

Za sodelovanje se ti zahvaljujemo!

Spodaj so navedene različne trditve. Prosimo, da za vsako trditev posebej označiš, v kolikšni meri se z njo strinjaš. Strinjanje označiš na lestvici od 1 do 5, pri čemer posamezne ocene pomenijo:

1. se sploh ne strinjam
2. se ne strinjam
3. sem nevtralen/a
4. se strinjam
5. se popolnoma strinjam

A. Spletno oglaševanje je dragocen vir informacij o <u>izdelkih, ki jih na spletu lahko kupimo.</u>	1	2	3	4	5
B. Spletno oglaševanje mi pove, katere blagovne znamke <u>(na primeri Nike, Adidas, DC, Quicksilver...) imajo lastnosti, ki so zame pomembne.</u>	1	2	3	4	5
C. Spletno oglaševanje mi pomaga, <u>da sem</u> na tekočem z izdelki, ki so na voljo na trgu.	1	2	3	4	5
D. Včasih z užitkom razmišljam o tem, kar sem videl ali slišal v spletnih oglasih.	1	2	3	4	5
E. Včasih so spletni oglasi bolj zanimivi od spletnih strani.	1	2	3	4	5
F. Nekateri spletni oglasi me spravijo v dobro voljo.	1	2	3	4	5
G. Spletno oglaševanje mi pove, kaj je trenutno <u>moderno</u> in kaj moram kupiti, <u>da me prijatelji spoštujejo.</u>	1	2	3	4	5
H. Spletno oglaševanje mi pove, kaj kupujejo in uporabljajo ljudje, <u>ki živijo podobno kakor jaz.</u>	1	2	3	4	5
I. S pomočjo spletnega oglaševanja se lažje odločim, kateri <u>izdelki ustrezajo meni.</u>	1	2	3	4	5
J. Spletno oglaševanje dviguje življenjski standard, <u>kar pomeni, da ljudje bolje živijo.</u>	1	2	3	4	5
K. Spletno oglaševanje potrebujemo <u>zato, da se internet razvija.</u>	1	2	3	4	5
L. Včasih kaj kupim <u>zato, ker sem videl spletni oglas.</u>	1	2	3	4	5
M. Spletno oglaševanje te prepriča v nakup nepotrebnih <u>izdelkov.</u>	1	2	3	4	5
N. Spletno oglaševanje širi nezadovoljstvo med <u>kupci</u> s prikazovanjem izdelkov, ki si jih nekateri ne morejo privoščiti.	1	2	3	4	5

O. Spletno oglaševanje nas spreminja v materialiste, <u>(ljudi, ki kupujejo nepotrebne izdelke, ker jih to veseli)</u> , ki smo pretirano nagnjeni k nakupovanju <u>izdelkov</u> .	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

1. se sploh ne strinjam

2. se ne strinjam

3. sem nevtralen/a

4. se strinjam

5. se popolnoma strinjam

P. Spletno oglaševanje ljudi prepriča v nakup <u>izdelkov</u> , s katerimi se le bahajo.	1	2	3	4	5
Q. Izdelki, ki so oglaševani na spletu, so bolj zaupanja vredni od izdelkov, <u>ki na spletu nimajo svojih oglasov</u> .	1	2	3	4	5
R. Nekateri izdelki igrajo pomembno vlogo v mojem življenju. Spletno oglaševanje me pomirja, da se nisem zmotil, ko sem jih kupil.	1	2	3	4	5
S. Spletno oglaševanje kupcem omogoča nakup najboljše blagovne znamke <u>primerno</u> glede na ceno.	1	2	3	4	5
T. Spletno oglaševanje ljudi včasih <u>zanese v domišljijiski, navidezni</u> svet.	1	2	3	4	5
U. Spletno oglaševanje na neprimeren način izkorišča mladostnikovo naivnost, <u>na primer z neresničnimi podatki o ceni, lastnosti izdelka itd.</u>	1	2	3	4	5
V. Spletno oglaševanje mlade napeljuje na postavljanje pretiranih zahtev <u>po nakupih</u> svojim staršem.	1	2	3	4	5
W. Spletno oglaševanje dandanes vsebuje preveč spolnosti.	1	2	3	4	5
X. Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, si ga podrobno ogledam.	1	2	3	4	5
Y. Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, nanj kliknem za več informacij.	1	2	3	4	5
Z. Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, ga ignoriram.	1	2	3	4	5
AA. Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, zapustim spletno stran.	1	2	3	4	5
AB. Oglaševalci pogosto pretiravajo pri obljubah o svojih izdelkih.	1	2	3	4	5

AC. <u>Spletni</u> oglasi o izdelkih povedo samo dobre lastnosti.	1	2	3	4	5
AD. Večina <u>spletnih</u> oglasov je zelo nadležnih.	1	2	3	4	5
AE. <u>Spletno</u> oglaševanje ne pove veliko koristnih informacij o izdelkih.	1	2	3	4	5

AF. Spol: 1. ženski 2. moški

AG. Starost: 1. 10 - 12 let 2. 13 - 15 let

AH. Tip naselja, kjer ste doma:

1. mestno
2. obmestno
3. podeželsko

AI.-AJ. Izobrazba staršev:

	očeta	matere
osnovna šola ali manj	1	1
poklicna šola	2	2
srednja šola	3	3
višja/visoka šola	4	4
magisterij, doktorat	5	5

AK. Ali imaš doma svoj lastni računalnik? 1. da 2. ne

Če imaš doma svoj računalnik, odgovori na naslednje vprašanje:

AL. Ali je ta računalnik:

1. v tvoji sobi
2. drugje

AM. Ali imate doma iPod? 1. da 2. ne

AN. Ali imate doma prenosni računalnik? 1. da 2. ne

AO. Ali imate doma dostop do širokopasovnega interneta (to je hitri internet, pri katerem načeloma plačaš ne glede na čas, ko ga uporabljaš)?

1. da
2. ne

AP. Kako pogosto uporabljaš internet?

1. večkrat dnevno
2. vsak dan enkrat
3. skoraj vsak dan
4. nekajkrat tedensko
5. nekajkrat mesečno
6. manj kot enkrat na mesec
7. uporabil sem ga samo enkrat

AQ.-BA. Zakaj si na internetu? (Možnih je več odgovorov.)

1. Ker mi je dolgčas in mine čas.
2. Zato, ker nimam početi kaj drugega.

-
3. Ker me zabava.
 4. Ker me sprošča in pozabim na drugo.
 5. Ker je razburljivo.
 6. Ker izvem vse informacije, ki jih potrebujem
 7. Ker mi je všeč vse glede računalnikov in tehnologije
 8. Ker najdem nove prijatelje
 9. Ker se pogovarjam s sošolci in svojimi prijatelji
 10. Zato, ker vsi moji prijatelji uporabljajo internet
 11. Drugo: _____ (Vpiši!)

BB.-BJ. Katere so tvoje aktivnosti na internetu? (Možnih je več odgovorov.)

1. Igram spletne igre.
2. Gledam video posnetke in poslušam glasbo, kopiram glasbo zase.
3. Iščem informacije o filmih, TV programih
4. Iščem informacije o glasbenikih, igralcih, športnikih, svojih vzornikih.
5. Se pogovarjam s prijatelji (chatting, MSN).
6. Iščem podatke za šolo
7. Pošiljam spletna sporočila (e-mail).
8. Sem aktiven na socialnih omrežjih, kar pomeni, da imam svoj profil na socialnem omrežju (npr. Facebook, Twitter, Netlog ipd.)
9. Drugo: _____ (Vpiši!)

BK. Ali igraš spletne igrice na računalniku?

1. igram igre on-line (igraš medtem ko si na internetu)
2. igram igre off-line (med igranjem nisi povezan z internetom)
3. ne igram spletnih iger

BL.-BQ. Kadar si na računalniku, ali vzporedno počneš še kaj drugega?

(Možnih je več odgovorov.)

1. gledam TV
2. berem
3. poslušam glasbo
4. igram igrice (gameboy...)
5. se pogovarjam
6. jem
7. delam nalogo
8. drugo: _____ (Vpiši!)
9. ne delam nič drugega

BR. Ali starši nadzorujejo tvoje spletne dejavnosti (kar pomeni, da pogledajo, katera spletna mesta obiskuješ)?

1. redno
2. da, včasih
3. nikoli
4. ne vem, nisem opazil-a

BS. Ali imate doma pravila o obnašanju na spletu (na primer, katere spletne strani smeš uporabljati ipd.)?

1. da
2. ne

Katere so tvoje najljubše spletne strani? (Možnih so trije odgovori.)

BT. _____

BU. _____

BV. _____

BW. Ali gledaš oglase na spletnih straneh?

1. gledam vse oglase
2. gledam samo tiste oglase, ki me zanimajo
3. gledam samo tiste oglase, pri katerih kaj dobim (nagrada igra, kuponi, žrebanja, majice)
4. ne gledam oglasov

BX. Kakšne spletne oglase opaziš?

1. pasice (to so utripajoči oglasi, premikajoči oglasi, okvirček z besedilom, ki lahko tudi utripa) in slikovne oglase
2. video oglase
3. nagradne igre
4. drugo: _____ (Vpiši!)
5. ne opazim nobenih oglasov, me ne zanimajo

BY. Ali verjameš informacijam, ki jih prebereš na internetu?

1. sploh ne verjamem
2. ne verjamem
3. delno verjamem
4. verjamem
5. popolnoma verjamem

BZ. Ali si že izdelal svojo spletno stran?

1. da
2. ne

CA. Ali imaš spletne prijatelje? Če da, koliko?

1. da, _____ (Vpiši, koliko!)
2. nimam spletnih prijateljev

CB. Ali sprejemaš spletno pošto (elektronska pošta, sporočila na socialnih omrežjih, forumih ipd.)?

1. da
2. ne

CC. Ali imaš na internetu svoje prave podatke, ime, naslov, fotografijo?

1. da, imam vse svoje prave podatke
2. da, imam samo nekatere svoje prave podatke
3. ne, nimam svojih pravih podatkov

CD. Ali je kdaj preko interneta že navezal stik s tabo kdo, ki ga nisi poznal?

1. da
2. ne

Če si že kdaj navezali stik z neznanci preko interneta, odgovori na naslednje vprašanje:

CE. Ali si se z neznanci z interneta že kdaj srečal v živo?

1. da
2. ne

CF.-CO. Za katere osebne podatke se ti zdi normalno, da jih deliš s prijatelji na spletu?
(Možnih je več odgovorov.)

1. ime
2. priimek
3. fotografijo
4. video posnetek
5. fotografijo prijateljev
6. e-mail naslov
7. telefonsko številko
8. link na blog (to je spletni dnevnik)
9. kraj bivanja
10. drugo: _____ (Vpiši!)
11. za nobene

CP. Ali si že obiskal-a spletno stran <http://www.safe.si>?

1. da, enkrat
2. da, večkrat
3. sem že slišal-a za stran, vendar je nisem še nikoli obiskal-a
4. nisem še slišal-a za stran, ne poznam spletne strani

5.

CQ.-CV. S čim se ukvarjaš v svojem prostem času? (Možnih je več odgovorov.)

1. šport (tudi rekreativno)
2. glasba, glasbena šola
3. krožki v šoli
4. gledanje TV
5. branje
6. druženje s prijatelji
7. drugo: _____ (Vpiši!)
8. z ničemer

Priloga 5: Strinjanje s posameznimi trditvamimi, na lestvici od 1 do 5 Trditve	se sploh ne strinjam		se ne strinjam		sem nevtralen/a		se strinjam		se popolnoma strinjam		b.o.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Spletno oglaševanje je dragocen vir informacij o izdelkih, ki jih na spletu lahko kupimo.	90	9,4	141	14,8	343	36,0	258	27,1	115	12,1	6	0,6
Spletno oglaševanje mi pove, katere blagovne znamke (na primer Nike, Adidas, DC, Quicksilver...) imajo lastnosti, ki so zame pomembne.	93	9,8	161	16,9	289	30,3	259	27,2	143	15,0	8	0,8
Spletno oglaševanje mi pomaga, da sem na tekočem z izdelki, ki so na voljo na trgu.	121	12,7	163	17,1	235	24,7	290	30,4	132	13,9	12	1,3
Včasih z užitkom razmišljam o tem, kar sem videl ali slišal v spletnih oglasih.	218	22,9	193	20,3	228	23,9	198	20,8	102	10,7	14	1,5
Včasih so spletni oglasi bolj zanimivi od spletnih strani.	339	35,6	194	20,4	205	21,5	128	13,4	75	7,9	12	1,3
Nekateri spletni oglasi me spravijo v dobro voljo.	222	23,3	160	16,8	234	24,6	217	22,8	109	11,4	11	1,2
Spletno oglaševanje mi pove, kaj je trenutno moderno in kaj moram kupiti, da me prijatelji spoštujejo.	407	42,7	218	22,9	177	18,6	89	9,3	47	4,9	15	1,6

Trditve	se sploh ne strinjam		se ne strinjam		sem nevtralen/a		se strinjam		se popolnoma strinjam		b.o.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Spletno oglaševanje mi pove, kaj kupujejo in uporabljajo ljudje, ki živijo podobno kakor jaz.	229	24,0	236	24,8	265	27,8	156	16,4	55	5,8	12	1,3
S pomočjo spletnega oglaševanja se lažje odločim, kateri izdelki ustrezajo meni.	203	21,3	189	19,8	238	25,0	225	23,6	90	9,4	8	0,8
Spletno oglaševanje dviguje življenjski standard, kar pomeni, da ljudje bolje živijo.	330	34,6	234	24,6	246	25,8	82	8,6	46	4,8	15	1,6
Spletno oglaševanje potrebujemo zato, da se internet razvija.	228	23,9	214	22,5	297	31,2	134	14,1	62	6,5	18	1,9
Včasih kaj kupim zato, ker sem videl spletni oglas.	307	32,2	195	20,5	207	21,7	161	16,9	69	7,2	14	1,5
Spletno oglaševanje te prepriča v nakup nepotrebnih izdelkov.	171	17,9	139	14,6	235	24,7	204	21,4	181	19,0	23	2,4
Spletno oglaševanje širi nezadovoljstvo med kupci s prikazovanjem izdelkov, ki si jih nekateri ne morejo privoščiti.	139	14,6	162	17,0	350	36,7	184	19,3	106	11,1	12	1,3
Spletno oglaševanje nas spreminja v materialiste, (ljudi, ki kupujejo nepotrebne izdelke, ker jih to veseli), ki	126	13,2	113	11,9	286	30,0	226	23,7	193	20,3	9	0,9

smo pretirano nagnjeni k nakupovanju izdelkov.												
Spletno oglaševanje ljudi prepriča v nakup izdelkov, s katerimi se le bahajo.	128	13,4	159	16,7	312	32,7	207	21,7	143	15,0	4	0,4
Izdelki, ki so oglaševani na spletu, so bolj zaupanja vredni od izdelkov, ki na spletu nimajo svojih oglasov.	286	30,0	247	25,9	287	30,1	83	8,7	36	3,8	14	1,5

Trditve	se sploh ne strinjam		se ne strinjam		sem nevtralen/a		se strinjam		se popolnoma strinjam		b.o.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nekateri izdelki igrajo pomembno vlogo v mojem življenju. Spletno oglaševanje me pomirja, da se nisem zmotil, ko sem jih kupil.	336	35,3	240	25,2	244	25,6	84	8,8	41	4,3	8	0,8
Spletno oglaševanje kupcem omogoča nakup najboljše blagovne znamke primerno glede na ceno.	159	16,7	188	19,7	328	34,4	199	20,9	64	6,7	15	1,6
Spletno oglaševanje ljudi včasih zanese v domišljjski, navidezni svet.	104	10,9	123	12,9	280	29,4	259	27,2	169	17,7	18	1,9
Spletno oglaševanje na neprimeren način izkorišča mladostnikovo naivnost, na primer z neresničnimi podatki o ceni, lastnosti izdelka itd.	82	8,6	111	11,6	252	26,4	289	30,3	206	21,6	13	1,4
Spletno oglaševanje mlade napeljuje na postavljanje pretiranih zahtev po nakupih svojim staršem.	106	11,1	130	13,6	303	31,8	263	27,6	136	14,3	15	1,6
Spletno oglaševanje dandanes vsebuje preveč spolnosti.	155	16,3	137	14,4	341	35,8	167	17,5	138	14,5	15	1,6
Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, si ga podrobno ogledam.	311	32,6	258	27,1	219	23,0	94	9,9	62	6,5	9	0,9

Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, nanj kliknem za več informacij.	406	42,6	217	22,8	194	20,4	72	7,6	53	5,6	11	1,2
Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, ga ignoriram.	97	10,2	107	11,2	226	23,7	198	20,8	310	32,5	15	1,6
Ko zagledam oglas na zaslonu mojega računalnika, zapustim spletno stran.	205	21,5	204	21,4	291	30,5	135	14,2	105	11,0	13	1,4

Trditve	se sploh ne strinjam		se ne strinjam		sem nevtralen/a		se strinjam		se popolnoma strinjam		b.o.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Oglaševalci pogosto pretiravajo pri obljubah o svojih izdelkih.	59	6,2	68	7,1	184	19,3	287	30,1	340	35,7	15	1,6
Spletni oglasi o izdelkih povedo samo dobre lastnosti.	120	12,6	122	12,8	193	20,3	220	23,1	287	30,1	11	1,2
Večina spletnih oglasov je zelo nadležnih.	59	6,2	67	7,0	246	25,8	220	23,1	351	36,8	10	1,0
Spletno oglaševanje ne pove veliko koristnih informacij o izdelkih.	87	9,1	124	13,0	367	38,5	187	19,6	177	18,6	11	1,2

Lestvica

1. se sploh ne strinjam
2. se ne strinjam
3. sem nevtralen/a
4. se strinjam
5. se popolnoma strinjam

Za sodelovanje se ti zahvaljujemo!

Priloga 5: Seznam priljubljenih spletnih strani

Katere so tvoje najljubše spletne strani? (Možni so trije odgovori.)

106 anketirancev (11,1 %) ni navedlo najljubše spletne strani, **ostale odgovore navajamo spodaj:**

	št. navedb
facebook	605
youtube	451
google	108
msn	101
igre 123	97
miniclip	62
netlog	62
24ur	48
partis	42
gmail	39
wikipedia	33
travian	30
twitter	21
vojna plemen	21
izklop	16
runescape	16
avto	15
najdi.si	15
redtube	14
ikariam	9
agame	8
bolha	8
y8	8
hattrick.org	7
myspace	7
e-mail	6
ebuddy	6
imdb	6
lockerz.com	6
nba	6
siol.net	6

Ostale navedbe se pojavljajo kot posamični primeri.

Stališča do spletnega oglaševanja in vpliv na vedenje mladih

Povzetek

Današnji otroci in mladostniki so prva popolna digitalna generacija, ki bodo spremenili pravila rabe informacijske tehnologije, komunikacije in trženja. V disertaciji sem pozornost namenila modelu raziskave stališč/vrednot/vedenja do internetnega oglaševanja pri otrocih, ki sem ga s pregledom obstoječe literature najprej začela s kritičnim pregledom obstoječih modelov za odrasle.

Namen naloge je ugotoviti, kakšne je vedenje porabnikov v smislu motivacije in vpletenosti (ko gre za odnos do spletnih oglasov) specifične ciljne skupine, torej mladih, kritično presoditi obstoječe modele, ki se ukvarjajo z odnosom, vrednotami in stališči do oglaševanja za odrasle, preučiti, če model za odrasle lahko deluje na mladih, ker ni veliko modelov, razvitih za otroke in oblikovati nov konceptualni model, namenjen preverjanju stališč in vedenja glede spletnega oglaševanja pri mladih in ga preveriti. Temeljni cilj empiričnega dela je preverjanje zastavljenega konceptualnega modela in prikazati stanje na reprezentativnem vzorcu mladostnikov v Sloveniji o njihovih navadah pri rabi interneta, stališčih do spletnega oglaševanja in vedenja mladih.

Prvi prispevek naloge je v kritični presoji modelov, ki se ukvarjajo z raziskavami stališč in vedenja odraslih do oglaševanja in internetnega oglaševanja ter v kritičnem razmisleku, kako je obstoječe modele odraslih možno prilagoditi do te mere, da so sprejemljivi in uporabni za razlago stališč in vedenja mladih. Drugi prispevek disertacije je adaptacija modela in njegovo testiranje na ciljnih skupinah mladih.

V drugem poglavju sem pozornost namenila modelu raziskave stališč/vrednot/vedenja do internetnega oglaševanja pri otrocih, ki sem ga s pregledom obstoječe literature najprej začela s kritičnim pregledom obstoječih modelov za odrasle. Specifičnosti otrok pri stališčih, vrednotah, vedenju do internetnega oglaševanja in razvojno vedenjskim značilnostim mladih smo posvetili precej pozornosti, kakor tudi njihovi odzivnosti na digitalne oglase, kar ima želene in stranske učinke. Tretje poglavje govori o raziskavi, torej strukturi in metodologiji raziskave (operacionalizacija spremenljivk, zbiranje podatkov, zanesljivost in veljavnost merjenja, oblikovanje hipotez), značilnosti vzorca... Analizirali smo dobljene rezultate in preverili hipoteze ter ustreznost modela. Sledijo sklepi o raziskavi med mladimi v Sloveniji.

Zadnje, četrto poglavje nudi ovrednotenje raziskave, zaključne misli in nove izzive za prihodnost. Če smo potrdili, da je spol pomembna spremenljivka, ki vpliva na vedenje na spletu, nisem zasledila veliko poglobljenih raziskav, ki bi se ukvarjale s teoretičnim ozadjem drugačnih navad deklet in fantov. Posebno, precej neraziskano območje je tudi skepticizem mladih do oglaševanja.

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). Naloga bo upoštevala naslednja temeljna dela s tega področja:

- Bauer in Greyser (1968): stališča do oglaševanja na osnovi dveh skupin: ekonomski in družbeni dejavniki (dvofaktorski model),

-
- Pollay in Mittal (1993): model sedmih dejavnikov primarne strukture vrednot in stališč o oglaševanju,
 - Wolin, Korgaonkar, Lund (2002): na osnovi Pollay-Mittalovega modela sta prilagodili model internetnemu oglaševanju, dodala pa sta vedenje in demografske značilnosti.

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 »pozitivno za gospodarstvo«, 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 stališča, vrednot in vedenja uporabnikov spleta glede spletnega oglaševanja (Wolin, Korgaonkar in Lund, 2002).

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. Prvi metodološki prispevek pričujoče disertacije je, da predstavlja konstrukte, uporabljene za preverbo konceptualnega modela merjenja strukture vrednot in stališč ter vedenja, ki je bil izmerjen za odrasle, prenesen na mladostnike, saj sem ga jezikovno in vsebinsko prilagodila razumevanju mladih. Uporabili smo metodološki pristop in merske instrumente, ki so bili uporabljeni tudi v modelih za odrasle, kar se je izkazalo kot zanesljivo in veljavno. Pomemben metodološki prispevek naloge je tudi povezava med stališči mladostnikov in njihovim vedenjem na spletu, dodali pa smo tudi operacionalizacijo koncepta skepticizma (dvoma), kjer gre za pozitivno korelacijo, saj večja stopnja skeptičnosti pomeni tudi večjo ozaveščenost 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.

Temeljna dilema je bila, kako prevesti odraslim lastno in razumljivo terminologijo modelov glede odnosa do spletnih oglasov in oglasov nasploh, v jezik, ki ga razumejo mladostniki. S pomočjo fokusnih skupin smo vprašalnik prilagodili v mladim razumljiv jezik. Pričakovali smo, da konstrukt dohodka pri mladostnikih ni pomemben, oziroma, smo ga morali preoblikovati na način, da smo spraševali po posedovanju določenih dobrin. Upoštevati je treba tudi starše, ki imajo z izobrazbo, dohodkom in tipom naselja vpliv na mladostnikovo vedenje kot tudi odnos do problematike spletnega oglaševanja.

Če mladostniki podobno kot odrasli prepoznavajo informativno vlogo oglaševanja, uživajo ob interaktivnem in kreativnem oglasu, prepoznavajo družbeno vlogo in imidž, preseneča pa, da mladi prepoznavajo pomembnost oglaševanja za družbeno koristnost, to je, da oglaševanje spodbuja zdravo konkurenčnost, pretok izdelkov, zaposlenost... Mladi prepoznavajo materializem (oglaševanje spodbuja porabnike, da se ukvarjajo zgolj z dobrinami, ne pa z duhovnostjo, kulturo, filozofijo, itd), pokvarjene vrednote (oglaševanje temelji na obljubah) in nesmisel (oglaševanje je zavajajoče, ne informativno v celoti). Temeljni cilj disertacije je bil dosežen.

KLJUČNE BESEDE: spletno oglaševanje, vedenje mladih, model stališč, vrednot in vedenja, Slovenija

Attitudes toward web advertising and their influence on youngster's behaviour

Summary

Current generation of youth is the first perfect digital generation, who will change the way how information technology is used, the rules of communication and marketing. In my paper I put my attention to the model of attitudes/values/behaviour toward internet advertising for kids, which I started with a comprehensive review of literature and models for adults.

The purpose of my thesis is to find out, what is the behaviour of users, concerning motivation and involvement of a specific target group, namely youngsters, to critically review the existing models for adults, dealing with attitudes, values and behaviours toward advertising; to compare if the model for adults can be use for youngsters, since there are not many models for kids, to adapt and develop and verify the new model, especially for youngsters. One of the basic goals of my work is to verify the model on a representative sample of youngsters in Slovenia, concerning their habits of internet use, behaviour and attitudes toward web ads.

The first contribution of my work is in critical judgement of models for adults, concerning behaviour, attitudes toward advertising and web advertising and in the attempt to adapt the model for adults to be used for youngsters. The second contribution of my thesis is an adaptation of the model and its verifying on youngsters.

In a second chapter I put my attention to the model of attitudes, values, behaviour toward web ads for youngsters. We devoted a lot of attention to specifics of children, concerning web ads, attitudes and behaviour toward web ads, their behavioural specifics and reactions on web ads, the positive ones as well as negative. In the third chapter we explain the structure and the methodology of the research (data collection, selection of variables, reliability and verification, setting hypothesis, characteristics of sample, etc.). We analysed the results, verified the hypothesis and the suitability of the model.

The last, fourth chapter, offers some concluding statements and set a future challenges for the future research. If we verified that a sex of respondents is a significant variable, which affects web behaviour, I was not able to find many significant research done, dealing with a differences in web behaviour between girls and boys. Quite unknown topic is also scepticism toward advertising of youngsters.

Theoretical and empirical research done, concerning attitudes and behaviour toward advertising offers comprehensive models, which judge primary structure of attitudes and values toward advertising (Pollay, Mittal, 1993) and they explore attitudes, values, behaviour toward web advertising (Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002). The thesis took into account the basic research on this topic:

- Bauer and Greyser (1968): two-dimensional measure of perceived social and economic effects of advertising
- Pollay and Mittal (1993): seven-factor model of primary values and attitudes toward advertising
- Wolin, Korgaonkar, Lund (2001): on the basis of Pollay-Mittal's model they develop a model for web ads, adding behaviour to the model and demographic characteristics.

If we shortly summarize the results, the personal factors (product information, social image information, and hedonic amusement) are essential, as far as socio-demographic factors like image are not. Among socio-demographic factors are important “good for the economy”, “materialism”, “no-sense”, when “corrupting values” have no significant influence. This model was adapted to web ads by Wolin, Korgaonkar, Lund (2001).

The basic statement of our research is that the model for adults can be used and adopted appropriately for youngsters. The first methodological contribution of the thesis is the usage of the same constructs, used for adults, which were adapted to the language and understanding of youngsters. We used the same methodology and instruments as for the adults. The important contribution is a connection between values of youngsters and their behaviour on web, and we added also a concept of scepticism, which is positively connected to consumer awareness. Scepticism toward web ads significantly influences adult behaviour, but we could not manage to prove this connection with youngsters.

The basic dilemma was how to translate the terminology, used by adults, in a language, understandable for youngsters. We managed that with the use of focus groups. We expected that the construct “income” was not important for youngsters, hence we asked about possession of different things. We also have to take into account the education, income of parents and the type of household (the place), which influence the web attitude and behaviour.

Youngsters are the same as adults capable to recognise the product information value, they enjoy seeing amusing and creative ads, they recognise the social role and image of ads, but it is surprising that they are capable to see the importance of ads for the economy. Youngsters recognise the role of materialism in ads as well as corrupted values and falsity/no-sense of ads. The basic purpose of the thesis was accomplished.

Key words: web ads, youngster’s behaviour, model of attitudes, values and behaviour, Slovenia