

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA VEDENJA MLADOSTNIKOV IN
PROTIKADILSKA TRŽNO-KOMUNIKACIJSKA SPOROČILA**

LJUBLJANA, junij 2005

ALENKA GORNIK KRSTIČ

IZJAVA

Študentka Alenka Gornik Krstič izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Irene Vide in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 20. 06. 2005

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	str. 1
1.1. PROBLEMATIKA PROUČEVANJA	1
1.2. NAMEN IN CILJI MAGISTRSKEGA DELA	3
1.3. METODA DELA IN VSEBINA	4
2. NAKUPNO ODLOČANJE IN ODZIVI MLADOSTNIKOV	4
2.1. MODEL ODLOČANJA PORABNIKOV	5
2.2. STOPNJE NAKUPNEGA PROCESA	6
2.3. PREDSTAVITEV MODELOV NAKUPNEGA ODLOČANJA	7
2.3.1. Model komunikacije med starši in mladostniki	7
2.3.2. Model štirih vrst družin	9
2.3.3. Vpliv socialnega in ekonomskega modela na nakupne odločitve mladostnikov	10
2.3.4. Model družine po obliki	13
2.3.5. Model glede na vlogo staršev in njihovo zaposlitev	14
2.3.6. Model petih glavnih vlog za nakupno odločanje	16
2.4. SINTEZA MODELOV NAKUPNEGA ODLOČANJA	17
3. RAZŠIRJENOST KAJENJA IN OGLAŠEVANJE	19
3.1. ZAČETKI KAJENJA IN NJEGOV RAZVOJ	19
3.2. ŠKODLJIVOST KAJENJA IN NJEGOVA RAZŠIRJENOST	21
3.3. KAJENJE V SLOVENIJI IN DRUGOD PO SVETU	24
3.4. PROTIKADILSKO OGLAŠEVANJE	33
3.4.1. Mediji	33
3.4.2. Oglaševanje	34
3.4.3. Protikadilski oglasi	37
4. EMPIRIČNA RAZISKAVA	42
4.1. STRUKTURA RAZISKAVE	43
4.2. RAZISKOVALNE HIPOTEZE	43
4.2.1. Hipotezi o razlikah v stališčih do kajenja med mladoletnimi kadilci in nekadilci glede na spol in socialno okolje	43
4.2.2. Hipoteza o razlikah v stopnji izobrazbe staršev mladoletnih kadilcev in nekadilcev	44
4.2.3. Hipoteze o razlikah v stališčih do protikadilskih oglasov med mladoletnimi kadilci in nekadilci	44
4.2.4. Hipoteze o razlikah v lastnostih mladoletnih kadilcev in nekadilcev	45
4.2.5. Hipoteze o razlikah med mladoletnimi kadilci in nekadilci v odnosu do svoje okolice	46
4.3. METODOLOGIJA	47
4.3.1. Operacionalizacija spremenljivk	47
4.3.2. Zbiranje podatkov	50

4.3.3. Zanesljivost in veljavnost merjenja	51
4.3.4. Omejitve in možne napake	51
5. ANALIZA EMPIRIČNE RAZISKAVE	52
5.1. ZNAČILNOSTI VZORCA	53
5.2. ANALIZA POSAMEZNIH SKLOPOV VPRAŠALNIKA	57
5.3. PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ	64
5.3.1. Preverjanje hipotez o razlikah v stališčih do kajenja med mladoletnimi kadilci in nekadilci glede na spol in socialno okolje ..	64
5.3.2. Preverjanje hipoteze o razlikah v stopnji izobrazbe staršev mladoletnih kadilcev in nekadilcev	65
5.3.3. Preverjanje hipotez o razlikah v stališčih do protikadilskih oglasnih sporočil med mladoletnimi kadilci in nekadilci	65
5.3.4. Preverjanje hipotez o razlikah v lastnostih mladoletnih kadilcev in nekadilcev	66
5.3.5. Preverjanje hipotez o razlikah med mladoletnimi kadilci in nekadilci v odnosu do svoje okolice	66
6. SKLEPNE UGOTOVITVE	68
6.1. TEORETIČNI IN METODOLOŠKI PRISPEVKI NALOGE	68
6.2. IMPLIKACIJE ZA NADALJNJA RAZISKOVANJA O KAJENJU IN OGLAŠEVANJU PROTIKADILSKIH SPOROČIL	69
6.3. OMEJITVE IN ODPRTE TEME ZA PRIHODNJE RAZISKAVE	70
7. POVZETEK	72
8. SLOVAR ANGLEŠKIH POJMOV	74
9. LITERATURA IN VIRI	76

KAZALO TABEL

Tabela 1: Sinteza modelov nakupnega odločanja	17
Tabela 2: Povprečna dnevna poraba cigaret na kadilca	23
Tabela 3: Razširjenost kajenja med polnoletnimi prebivalci Slovenije po spolu, 1988-2001	25
Tabela 4: Odgovori o pogostosti kajenja v dosedanjem življenju petnajst do šestnajstletnikov v Sloveniji, 1995-2003	26
Tabela 5: Vzorčni okvir raziskave za izbrane srednje šole	51
Tabela 6: Število razdeljenih vprašalnikov po oddelkih srednjih šol	53
Tabela 7: Upoštevano število vprašalnikov po posameznih srednjih šolah	54
Tabela 8: Struktura anketirancev glede na spol	55
Tabela 9: Struktura anketirancev glede na narodnost	56
Tabela 10: Ocenitev protikadilskega oglasa	57

Tabela 11a: Splošno mnenje srednješolcev o oglaševanju v slovenskih medijih	58
Tabela 11b: Splošno mnenje srednješolcev o vlogi avtoritete v naši družbi	59
Tabela 12: Ocenitev lastnosti "Kajenje cigaret je..."	60
Tabela 13: Splošno mnenje srednješolcev o skupinskem in individualnem delu	61
Tabela 14: Značaj anketirancev po lastni oceni	62

KAZALO SLIK

Slika 1: Model odločanja porabnikov	5
Slika 2: Stopnje nakupnega procesa	6
Slika 3: Družinski načini komuniciranja	8
Slika 4: Število anketiranih srednješolcev po starosti	55
Slika 5: Struktura anketiranih srednješolcev kadilcev in nekadilcev glede na spol	56
Slika 6: Odgovori anketirancev o kajenju v prihodnosti	63

1. UVOD

1.1. PROBLEMATIKA PROUČEVANJA

Kajenje ni le razvada, kot meni večina ljudi, ampak je resen problem v današnjem svetu, saj povzroča nastanek in razvoj več vrst bolezni. Po mednarodni klasifikaciji bolezni se kajenje uvršča med bolezni odvisnosti. Danes kadi na svetu več ljudi kot kadarkoli prej v človeški zgodovini, in sicer 1,3 milijarde ljudi – od tega 1 milijarda moških in 250 milijonov žensk. Vsakih 10 sekund umre na svetu ena oseba zaradi bolezni, ki so posledica kajenja tobaka (CINDI Slovenija, 31.05.2004, <http://www.cindi-slovenija.net>). Nikotin v tobaku je droga, ki odvisnost povzroča in vzdržuje. Znanstvene raziskave o kajenju nam v zadnjih petih letih kažejo jasnejšo sliko nevarnosti za zdravje, kot pa se je o tem domnevalo v preteklosti. Tobak je po razširjenosti največji morilec na svetu, celo večji kot vse druge oblike onesnaževanja okolja skupaj. V večini evropskih mest kajenje tobaka umori več ljudi kot prometne nesreče, alkohol, požari, samomori, droge in AIDS skupaj. Kajenje je v razvitem svetu med tistimi dejavniki tveganja, ki jih je mogoče povsem odpraviti (CINDI Slovenija, 31.05.2004, <http://www.cindi-slovenija.net>).

Kajenje je zelo razširjeno predvsem med mladimi. Najbolj ranljivi so otroci. Kadilske navade pridobijo že v zgodnji mladosti. Pri tem vpliva vzgoja staršev kadilcev, vedenje vrstnikov in prijateljev ter oglaševanje raznih tobačnih znamk, ki vzpodbujajo mladostnike h kajenju. Mladi ljudje prehajajo postopoma od priprave in poizkusov preko občasne uporabe do tega, da postanejo redni kadilci. Število tako občasnih (tedenskih) kot tudi rednih (dnevni) kadilcev se postopoma povečuje od okoli desetega leta starosti dalje. Večina dolgoletnih rednih dnevnih kadilcev začne s kajenjem pred svojim dvajsetim letom. Tobačna industrija se tega zaveda in temu ustrezna so njena dejanja za pridobivanje novih odvisnikov. Po svetu že obstajajo protikadilska oglaševanja, ki poskušajo odvrniti mladostnike od kajenja, predvsem pa preprečiti, da bi se mladi odločali za kajenje. Opozorjanje na nevarnosti kajenja in dejanska pomoč kadilcem pri odvajanju od kajenja ni le medicinski, marveč tudi kulturni izziv.

Zato sem si magistrsko delo zamislila na področju trženjskega raziskovanja o vedenju mladostnikov in vplivu protikadilskega oglaševanja na mladoletne otroke. Najprej bom poskušala s teorijo analizirati vedenje mladostnikov in zbrati nekatere pomembne dejavnike, ki vplivajo na nakup potrošniških dobrin. Pri tem bom predstavila že znani model odločanja porabnikov in stopnje nakupnega procesa. Sledilo bo nekaj splošnih podatkov o značilnostih kajenja in njegovi razširjenosti v Sloveniji in drugod po svetu. Na kratko bom predstavila tudi zakonodajo o kajenju pri nas in drugod po svetu. V drugem delu se bom osredotočila na empirično raziskavo med slovenskimi srednješolci, v kateri proučujem odnos mladih do kajenja in njihov odziv na protikadilsko oglaševanje.

Pretekle raziskave nam podajo jasne rezultate, da oglaševanje tobačnih izdelkov povečuje število kadilcev. Kot za primer naj navedem tobačna podjetja, ki so si sredi šestdesetih let za ciljni segment izbrale žensko populacijo in so z oglaševanjem tako dvignili odstotek žensk, ki kadijo (Pierce in Gilpin, 1994, str. 608-611). Mnogo znanstvenikov trdi, da lahko to isto logiko prenesemo tudi na mladostnike. Mladi, ki so izpostavljeni kadilskim oglaševanjem, so bolj dovzetni za kajenje in še bolj spodbujeni k rednemu kajenju (Altman in drugi 1996, str. 1590-1593; Pierce in drugi, 1991, str. 3154-3158). Narejena je bila zelo obsežna študija o tem, kako zaznavanje oglasov o kajenju dejansko bolj temelji na pustolovščini, tveganju in rekreaciji (oglas za cigarete Marlboro - kavboj na konju itd.) kot pa, da bi opozarjali na nezdrav stranski učinek cigaret (Altman in drugi, 1987, str. 95-106). Pierce in drugi (1998, str. 511-515) so napravili tudi študijo o vplivu kadilskih oglasov na nekadilce, da pričnejo s kajenjem. Mnogo študij je dokazalo, da revije, ki oglašujejo cigarete, vplivajo na mladostnike, da pričnejo s kajenjem (Albright in drugi, 1988, str. 225-233; King in Siegel 2001, str. 504-511; Krugman in King, 2000, str.183-188). Pierce (1998) je skupaj z drugimi avtorji prišel do zaključkov, da je za mladostnike, ki so dovzetni za kadilsko oglaševanje, večja verjetnost, da pričnejo s kajenjem, kot pa tisti mladostniki, ki niso dovzetni za te oglase. Ena izmed študij na tem področju je bila študija, ki je ugotovila, da šestletni otroci prej prepoznajo simbol cigaret »Joe Camel« kot pa »Mickey Mouse« ikono (Di Franza in drugi, 1991, str. 3149-3153; Fischer in drugi, 1991, str. 3145-3148). Ugotovitve vseh teh študij so povzročile strog nadzor nad oglaševanjem tobačnih podjetij. V kolikor so oglasi spodbujali mladostnike h kajenju, so bila podjetja prisiljena umakniti oglas in bila pri tem tudi denarno kaznovana (Hettena, 2002, 3C).

V Sloveniji deluje v okviru Ministrstva za zdravje Inštitut za varovanje zdravja (IVZ), ki vsako leto vabi mlade k prenehanju kajenja s posebno akcijo. Število mladih kadilcev se dejansko povečuje. Podatki iz raziskave ESPAD (Evropska raziskava o alkoholu in preostalih drogah med šolsko mladino) so pokazali, da se je med leti 1995 in 2003 odstotek mladih, ki redno kadijo, povečal z dobrih 16 % na 27 %. V tem obdobju se je povečal tudi odstotek tistih mladih, ki začnejo kaditi v starosti 11 let in manj. Podatki raziskave ESPAD o razširjenosti kajenja med mladimi, starimi od 15 do 16 let, kažejo, da se je odstotek anketiranih, ki so odgovorili, da še nikoli niso kadili, od leta 1995 do 1999 zmanjšal z 41 % na 33 %. Med letoma 1995 in 2003 se je značilno povečal odstotek anketiranih, ki so odgovorili, da so kadili 40-krat ali bolj pogosto, kar kaže na redno kajenje. Na inštitutu tudi zagovarjajo trditev, da mlajši ko je posameznik, ki začne kaditi, večja je verjetnost, da bo postal zasvojen z nikotinom. V Sloveniji pa vsako leto zaradi posledic kajenja umre približno 3500 ljudi (Inštitut za varovanje zdravja RS. Sporočilo za javnost, 28.04.2004).

V Sloveniji obstaja veliko združenj in organizacij ter vladnih organizacij, ki so protikadilsko usmerjena. Najpomembnejša so:

- Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije;
- Protikadilski center (=Antismoking center) – nudijo terapijske programe proti kajenju;
- CINDI (= Countrywide Integrated Noncommunicable Diseases Intervention Programme; ali slovensko: mednarodni integrirani interventni program za preprečevanje kroničnih bolezni) je mednarodni program, ki od leta 1984 deluje v sklopu svetovne zdravstvene organizacije (WHO). V Sloveniji pa je pričel delovati leta 1990;
- Ministrstvo za zdravje.

1.2. NAMEN IN CILJI MAGISTRSKEGA DELA

Namen magistrskega dela je analizirati vedenje mladostnikov v povezavi s protikadilskim oglaševanjem v Sloveniji, ki v javnosti ni tako poznano. Zato sem se odločila, da v svojem magistrskem delu raziščem to področje s pomočjo anketiranja srednješolskih dijakov. Analiza te raziskave predstavlja empirični del moje naloge.

S pomočjo sekundarnih podatkov različnih združenj in organizacij proti kajenju bom analizirala trenutno stanje razširjenosti kajenja med celotno populacijo in med mladostniki v Sloveniji. V svetovnih trženjskih revijah je veliko člankov, ki se osredotočajo na to temo. V empiričnem delu bom oblikovala nekaj hipotez o kajenju med mladimi in sicer na podlagi dosedanjih ugotovitev raziskav in teorije s tega področja.

Širši namen naloge je ozavestiti javnost, kako široko je že razširjeno kajenje med mladimi, in kaj storiti, da bi se kadilске navade med mladostniki zmanjšale. Eden od ciljev magistrskega dela je, da na podlagi izsledkov tržne raziskave o kajenju mladostnikov podam pomembne informacije za nadaljnjo analizo in poglobljanje na področju protikadilskega oglaševanja v Sloveniji. Anketni vprašalnik bo služil kot instrumentarij za tržno raziskavo. Z rezultati bom lahko preverila, kako učinkovita so protikadilska oglaševanja in kako je potrebno mladostnike opozoriti na obstoj takih oglasov. Ti podatki lahko služijo za nadaljnje analize raznim zdravstvenim ustanovam, Ministrstvu za zdravje, Inštitutu za varovanje zdravja RS, CINDI organizaciji, protikadilskim organizacijam in društvom za ohranjanje zdravja, ki so usmerjena proti kajenju.

1.3. METODA DELA IN VSEBINA

Vsebina magistrskega dela je razdeljena na dva dela.

V prvem, teoretičnem delu, bom podala pregled splošne literature o vedenju mladostnikov, zlasti pri nakupnih odločitvah. Teorija pravi, da gre za štiri vplive, ki so pri tem odločilni, in sicer: individualni, medosebni odnosi, okolje ter družba. Nato se bom osredotočila na temo o kajenju, njegovi razširjenosti v Sloveniji in drugod po svetu ter podala nekaj statističnih podatkov, ki veljajo za Slovenijo in druge države.

Drugi, empirični del bo obsegal analizo raziskave, ki se nanaša na protikadilske oglase. Anketirala sem srednješolske otroke v starosti med 14 do 19 let, ki obiskujejo izbrane srednje šole v Ljubljani. Ankete sem izvajala na treh ljubljanskih srednjih šolah, in sicer na: Gimnaziji Šentvid, Srednji agroživilski šoli in Gimnaziji Moste. Rezultate raziskave sem analizirala s pomočjo statističnega programa SPSS, ki služi za statistično obdelavo podatkov. Preverila sem postavljene hipoteze in proučila, ali že obstajajo podobne ugotovitve tudi v študijah, ki so jih opravili drugod po svetu. Preverjene hipoteze bodo tako lahko izhodišča nadaljnim raziskavam in analizam.

Uvodu najprej sledi nekaj teoretičnih izhodišč o nakupnem vedenju porabnikov. Temu sledijo analize različnih modelov o nakupnih odločitvah med mladostniki, ki sem jih povzela iz tuje literature. Nadaljujem s poglavjem o razširjenosti kajenja po svetu in v Sloveniji ter predstavim nekaj statističnih podatkov in trendov razširjenosti kajenja v prihodnosti. Četrto poglavje predstavlja že začetek drugega dela vsebine magistrskega dela, in sicer samo empirično raziskavo, njeno metodologijo in strukturo. Sledi analiza rezultatov in preizkus hipotez, ki ga predstavim v petem poglavju. Nalogo zaključim s sklepom in ugotovitvami za nadaljnja raziskovanja. Na koncu je povzetek, slovar angleških izrazov in navedba uporabljene literature ter virov.

2. NAKUPNO ODLOČANJE IN ODZIVI MLADOSTNIKOV

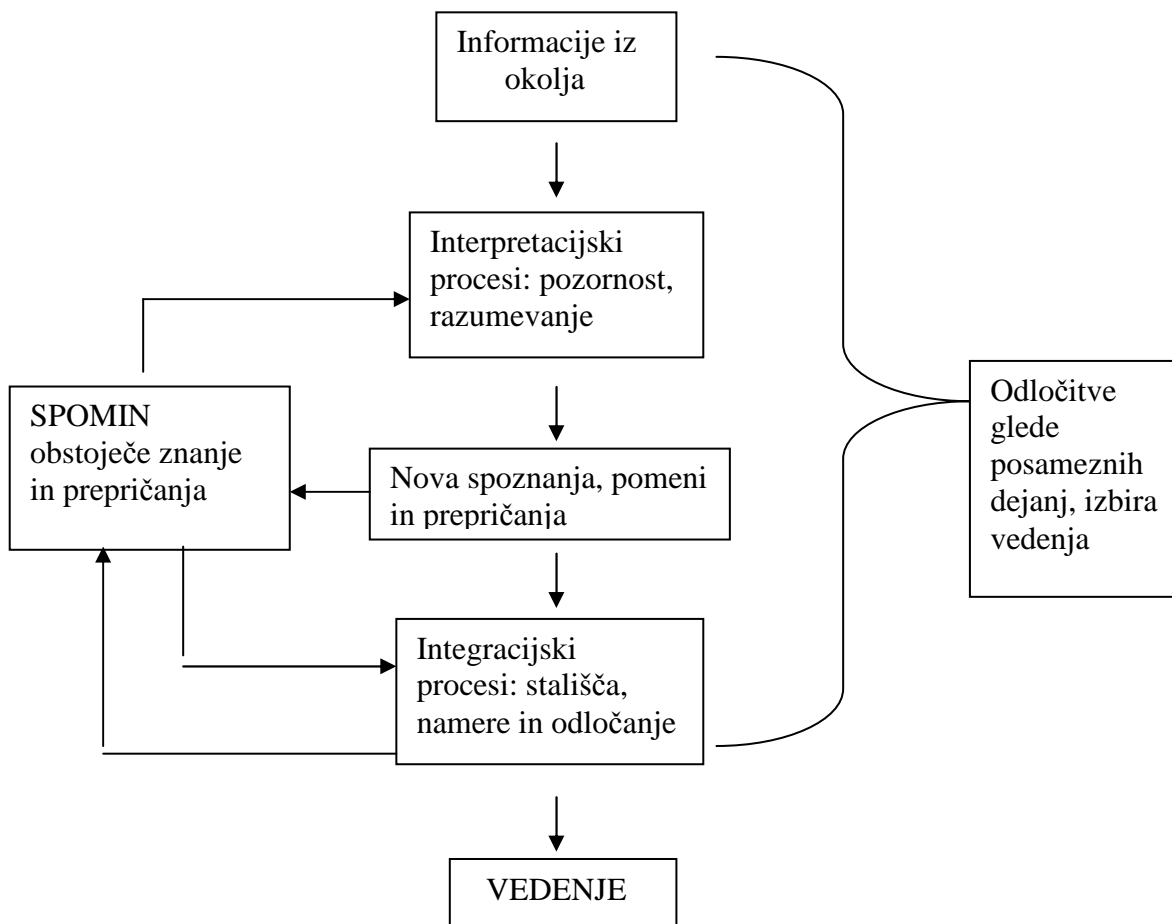
V tem poglavju predstavljam dva modela in sicer model odločanja porabnikov in stopnje nakupnega procesa. V povezavi s tema dvema modeloma, so predstavljeni ostali modeli o nakupnem vedenju mladostnikov. Na koncu tega poglavja so vsi obravnavani modeli skupno predstavljeni v tabeli 1, kjer so prikazane posamezne povezave in razlike med modeli v vodilu, dejavnikih in vrstah skupin.

2.1. MODEL ODLOČANJA PORABNIKOV

Za lažje razumevanje nadaljnje vsebine vedenja mladostnikov pri nakupnem odločanju si najprej pogledjmo model odločanja porabnikov. Ta je osnovna podlaga o vseh odločitvah, ki jih sprejema posameznik, vključno z nakupnim odločanjem.

Po modelu Petra in Olsona (2002, str. 166), ki je prikazan na sliki 1, človek najprej poskuša pridobiti vse pomembne informacije iz okolja, ki bi mu služile za lažje odločanje ob nakupu. Nato s pomočjo razuma in spomina izoblikuje svoje predstave o tem, kaj potrebuje. Tu so zelo pomembne pretekle izkušnje, prepričanja in obstoječe znanje. V interpretacijskih procesih nato pridobi in izlušči nova znanja, pomene in prepričanja. Vsa ta nova znanja in prepričanja pa se nato v obliki spomina zapišejo v možgane in se ponovno sprožijo pri naslednjih odločitvah. Ko posameznik združuje vsa ta znanja, spoznanja, stališča in namere pravimo, da gre za integracijski proces, s katerim se že približuje sami odločitvi in z njo povezanim vedenjem. Na podlagi odločitev glede posameznih dejanj izbere človek ustrezno vedenje.

Slika 1: Model odločanja porabnikov

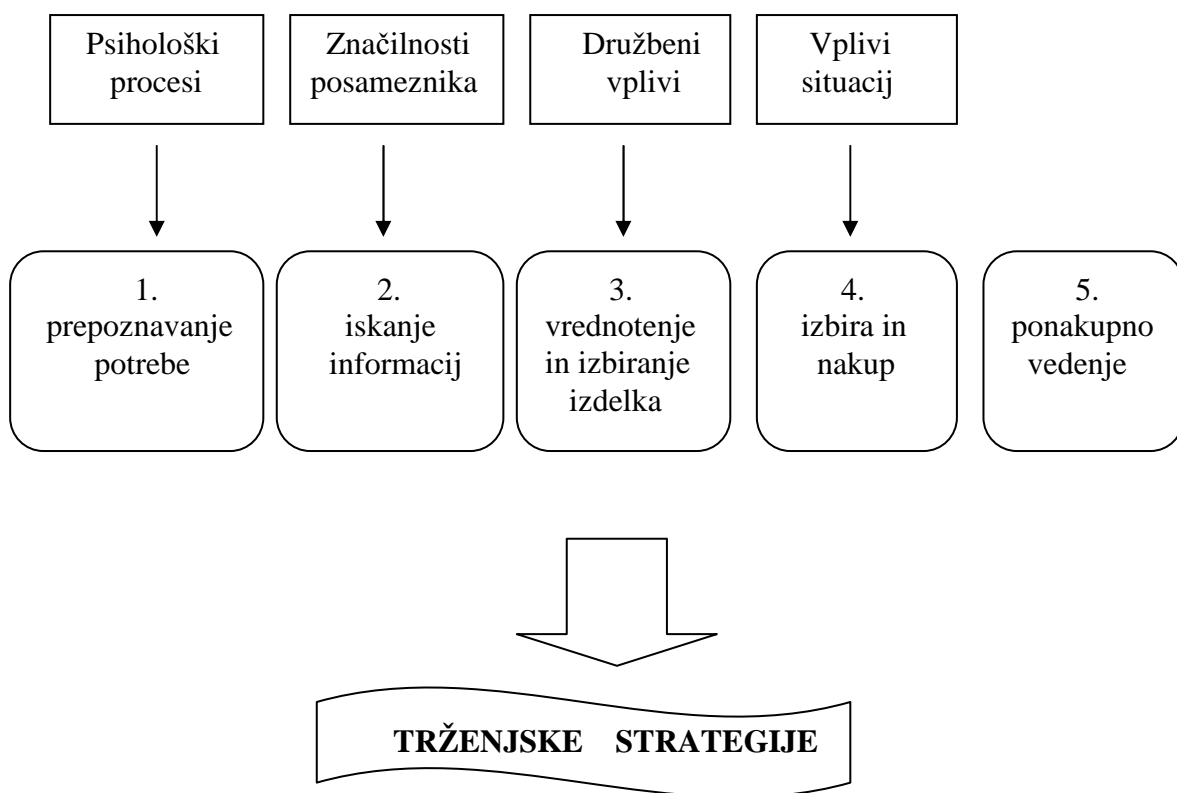


Vir: Peter in Olson, 2002, str. 166.

2.2. STOPNJE NAKUPNEGA PROCESA

Ko vemo, kako poteka samo odločanje pri človeku, sledijo stopnje nakupnega procesa. Na podlagi teh stopenj, bomo lažje sledili avtorjem člankov, ki razlagajo, na katerih stopnjah procesa ima nekdo največji vpliv nakupnega odločanja v družini in zakaj. Te stopnje predstavlja slika 2. Kasneje bomo videli, da je ravno vpliv odločanja pri nakupnem procesu pomemben pri snovanju oglasnih sporočil.

Slika 2: Stopnje nakupnega procesa



Vir: Prirejeno po Kotler, 1996.

2.3. PREDSTAVITEV MODELOV NAKUPNEGA ODLOČANJA

V tem poglavju predstavljam posamezne modele nakupnega odločanja z vidika komunikacije med starši in mladostniki, z vidika socialnih in ekonomskih dejavnikov, glede na vrsto in obliko družine, glede na vlogo staršev in njihovo zaposlitev ter glede na pet glavnih vlog nakupnega odločanja. Glede na model nakupnega odločanja pa je odvisno nadaljnjo porabnikovo vedenje in s tem stopnje nakupnega procesa.

2.3.1. Model komunikacije med starši in mladostniki

Ljudje se razvijajo v porabnike v procesu socializacije. Mlademu človeku predstavljajo najpomembnejši družbeni vpliv na začetku njegovega razvoja starši. Starši s svojimi odgovori in odzivi na otrokovo sodelovanje pri družinskem nakupnem odločanju močno vplivajo na otrokovo kasnejše potrošniško vedenje. Starši, ki pogosto zadovoljijo otrokovo nakupno potrebo oziroma zahtevo, vzpodbujajo svojega otroka k še bolj intenzivnemu spremljanju oglasov in k pogostejšemu sodelovanju pri družinskih nakupih. Nasprotno starši, ki s svojimi otroci razpravljajo o tem, kaj se bo kupilo in kaj ne, oziroma kaj je dobro in koristno, vzpodbujajo v njih razvoj sposobnosti preudarnega selekcioniranja in sprejemanja informacij o izdelkih. Ker so starši tisti prvi stik z otrokom, ki ga popeljejo v zunanji svet oziroma mu omogočajo spoznavanje družbe, je pomen razumevanja komunikacije starši – otrok izrednega pomena, saj pojasni razlike v otrokovem vedenju in zmožnostih. Metoda komuniciranja med staršem in otrokom ima velik vpliv na potrošnikovo socializacijo, bolj kot je pogostost in količina interakcije med staršem in otrokom. Model komunikacije med starši in mladostniki je usmerjen na socialni in kulturni vidik. Družinski modeli komunikacije igrajo glavno vlogo v socializaciji človeka. Vedenje mladostnika je torej pogojeno s slogom komunikacije starši – otrok. Otrok se uči na podlagi družinskih odločitev v sedanosti in to prenaša v svoje vedenje kot potrošnik v prihodnost. Zagovorniki stilov starševskega komuniciranja (Carlson in drugi, 1990, str. 27-38; Caruana in Vassallo, 2003, str. 55-66; Moschis in drugi, 1986, str. 365-369; Moschis in Moore, 1979, str. 359-363) ločijo dva sloga komunikacije med starši in otroki: socialno ter konceptualno usmerjen slog. Ta model se pogloblja v zaznano vrednost vpliva tega načina komuniciranja staršev na mladostnike.

a) socialno usmerjeni slog: poskuša z ubogljivostjo mladostnikov gojiti harmonično in prijetno socialno okolje v družini. Ta način komuniciranja temelji na opazovanju in nadzoru vedenja mladostnikov in poudarja socialno soglasnost. Mlade poskuša naučiti, kako se izogibati prerekanju in potlačitvi svojih lastnih čustev, da ne bi prišli do spora z odraslimi, oziroma da ne bi tvegali, da bi s tem prizadeli druge. Starši, ki se poslužujejo tega načina komuniciranja, imajo lastnost opazovanja in nadzorovanja učenja in vedenja svojih otrok kot porabnikov ter podpirajo otrokovo ubogljivost. Ne razpravljajo s svojimi otroki o porabnikovih aktivnostih, ampak pričakujejo podrejenost otrok s predhodno dogovorjenimi omejitvami.

b) konceptualno usmerjeni slog: ta v nasprotju s prejšnjim spodbuja mladostnike, da razvijejo svoj lasten pogled na svet. Starši vrednotijo odločitve svojih otrok po njihovem lastnem mišljenju. Starši, ki se ravnaajo po tem načinu komuniciranja, vzpodbujajo svoje otroke, da pretehtajo vse alternativne možnosti preden se odločijo, in jih morda postavijo pred dejstvo, da odprto razpravljajo o temah. Vzpodbujajo jih tudi, da razvijejo svoje lastne sposobnosti in zmožnosti za sprejemanje nakupnih odločitev, ne glede na mnenja ostalih. Mladi, katerih starši izvajajo ta stil komuniciranja, imajo večji vpliv pri družinskih nakupnih odločitvah.

Oba stila sta v nasprotnih si polarnih dimenzijah. Če jih kombiniramo v matriko, dobimo štiri polja - tipe družinskega načina komuniciranja:

- 1.) **Laissez-faire:** gre za način komunikacije brez vmešavanja; starši ne uporabljajo ali pa zelo malo od obeh stilov komuniciranja. Gre za šibko komunikacijo o nakupnih odločitvah med starši in mladostniki.
- 2.) **Zaščitniško:** starši poudarjajo usmerjenost v socialni stil s poudarkom na ubogljivosti in družbeni harmoniji ter ne upoštevajo konceptualno usmerjenost.
- 3.) **Pluralistično:** družine poudarjajo konceptualno usmerjeno dimenzijo s poudarkom na spoštovanju drug drugega, kjer so mladostniki vzpodbujeni, da svobodno izražajo svoje ideje brez strahu pred morebitno kaznijo.
- 4.) **Soglasno komuniciranje:** starši poudarjajo oba stila komuniciranja: socialnega in konceptualnega. V teh družinah so mladostniki vzpodbujeni, da raziskujejo svet okoli sebe in da gradijo svoja lastna mnenja (Moschis in Moore, 1979, str. 359-363; Rose in drugi, 1998, str. 71-85).

Vse oblike skupaj so prikazane v obliki matrike na sliki 3.

Slika 3: Družinski načini komuniciranja

		Socialna usmerjenost	
		nizka	visoka
Konceptualna usmerjenost	nizka	<i>Laissez-faire</i>	<i>Zaščitniško</i>
	visoka	<i>Pluralistično</i>	<i>Soglasno</i>

Vir: Prirejeno po Rose in drugi, 1998.

Vse štiri oblike komuniciranja pa so uporabne za nadaljnje raziskave družinskega nakupnega vedenja. Pri pluralističnem in soglasnem načinu komuniciranja je zaznan večji vpliv mladostnikov na nakupne odločitve. Pri zaščitniškem komuniciranju pa starši omejujejo svoje otroke pri navezovanju stikov z zunanjim svetom in je bolj pomembna poslušnost otrok. Ti otroci imajo pri takem načinu komuniciranja staršev z njimi najmanj vpliva na nakupno odločanje.

2.3.2. Model štirih vrst družin

V tem modelu je avtor raziskave (Narayanan, 1997, str. 1-7) prišel do zaključka, da obstajajo štiri različne vrste družin, v katerih mladostniki bolj ali manj vplivajo na družinske nakupne odločitve. Vrste družin je poimenoval glede na najbolj izrazito in značilno lastnost:

- 1.) **Taktične družine:** Gre za družine, ki so odprte za katere koli teme in pogovore, vendar pa starši držijo nadzor nad vsem. To pomeni, da so odprti za kakršne koli ideje, mnenja in razmišljanja otrok, vendar pa so na koncu še zmeraj oni tisti, ki imajo glavno besedo. Če to prenesemo na nakupne odločitve, bi pomenilo, da mladostnik lahko izrazi svoje želje, mišljenja in jih utemelji. Starši pa potem po svoji presoji in tudi z obrazložitvijo svoje odločitve otroku povedo, zakaj so se tako odločili, če otrokove odločitve ne sprejmejo oziroma odobravajo.
- 2.) **Lahkomiselne (easy-going) družine:** Pri tej vrsti družine se starši skoraj ves čas strinjajo z mnenji, mišljenjem in idejami svojih otrok. Že sam naziv – »brezbrižne« družine nam da vedeti, da se starši pri tej vrsti družine ne menijo kaj dosti, kaj njihov otrok počne oziroma ali se prav razvija, »zdravo« razmišlja glede nakupnih odločitev in navad. Že zaradi ljubega miru v vsem ustrezajo otrokom, samo da so tiho in, da ni skaljen družinski mir. Pri nakupnih odločitvah imajo mladostniki tukaj veliko vlogo in vpliv.
- 3.) **Avtokratične družine:** Gre za vrsto družine, kjer imajo starši absolutno avtoriteto in moč nad otroki. Tu se ve, kdo je glavni v družini. Vse odločitve sprejemajo starši. V teh družinah imajo mladostniki najmanj moči pri nakupnih odločitvah. Starši se odločajo tudi v imenu otrok, kaj je za njih dobro, kaj jim bodo kupili itd.
- 4.) **Voljne družine:** Že samo ime nam pove, da so to družine, katerih starši so voljni ustreči otrokovim potrebam in željam, le otroci morajo biti vztrajni pri svojih zahtevah. Se pravi, če otrok ne prosi in modeluje dalj časa, ga starši preslišijo. Če pa v svoji zahtevi vztraja, bo dosegel svoje.

Če vse povedano strnemo, imajo otroci, ki izhajajo iz tako imenovanih lahkomiselnih družin, še največ moči pri nakupnih odločitvah. Najmanj pa so je deležni otroci iz avtokratične vrste

družin. Vidimo, da ima sam način vzgoje, ki jo privzamejo starši, zelo pomemben vpliv na nakupne odločitve mladostnikov. Ta model ima podobne ugotovitve kot že zgoraj omenjeni prvi model o komunikaciji med starši in otroki, le da v prvem primeru govori o načinu komunikacije, pri tem modelu pa o načinu vzgoje. Oba pa analizirata štiri vrste komunikacije/vzgoje v družini.

2.3.3. Vpliv socialnega in ekonomskega modela na nakupne odločitve mladostnikov

Po ameriških raziskavah je bilo ocenjeno, da mladostniki stari do vključno 12 let, porabijo vsako leto 14 milijard dolarjev svojega denarja. Drugi podatek raziskave pa je ta, da vplivajo na nakupne odločitve, 160 milijard na leto (Azoulay, 1998, str. 13-15). Tako velika moč otrok pri nakupnih odločitvah je postala pomembna za tržnike, da proučujejo njihovo potrošniško vedenje. Zelo malo raziskav je bilo narejenih na področju ekonomskega modela obnašanja mladostnikov. Prva, ki sta začela raziskovati v tej smeri, sta bila Andreasen z raziskavo leta 1975 in Moschis v letu 1987. Oba sta mnenja, da dohodkovni razred družin, in s tem razslojevanje mladostnikov na nižje in višje dohodkovne razrede, vpliva na nakupne odločitve in obnašanje ter njihov vpliv pri tem. Oba sta si enotna tudi v tem, da se to kasneje pozna tudi pri potrošniških navadah mladostnika kot odraslega človeka. Pri tem je pomembno tudi potrošniško znanje, ki je pri mladih nižjega razreda skromnejše od svojih kolegov iz višjega razreda (Andreasen, 1975, NY; Moschis, 1987, MA).

SOCIALNI MODEL

Pri tem modelu gre za dva pomembna prispevka (McNeal, 1992, str. 48-52; Page in drugi, 2001, str. 21-40):

- raziskovanje mladostnikovega potrošniškega okolja in
- raziskovanje dveh položajev, to je socialne reprodukcije in potrošniške socializacije za razumevanje mladostnikov v vlogi potrošnikov.

● Vpliv potrošniškega okolja na mladostnikove nakupne odločitve

Okolje, v katerem otrok živi in se razvija, da neizmeren pečat njegovemu potrošniškemu obnašanju. Vpliva na razvoj otrokovega potrošniškega vedenja in pripomore pri oblikovanju razlik v načinu potrošnje med socialnimi razredi. McNeal je z raziskavami leta 1992 ugotovil, da mladostniki najbolj pogosto obiščejo in kupijo izdelke v trgovinah, ki so dosegljive peš ali pa s kolesom. Nadalje je pomembna koncentracija trgovin na nekem območju, njihova velikost in trgovinski format, vrste izdelkov, blagovne znamke, ki so dostopne otroku, ter same storitve. Pomembno vpliva tudi notranja ureditev trgovin, sam izgled prodajaln in vzdušje prodajnega mesta.

● Vpliv socialne reprodukcije in socializacije

Pri socialni reprodukciji gre za aktivnosti in oblikovanje svoje lastne držbe, vedenja, čustvenosti, odgovornosti in povezanosti ter vključitev v vsakodnevne dogodke. Sama

socializacija je opredeljena kot proces, s katerim mladi pridobivajo sposobnosti, znanje in usmerjenost v povezavi z njihovo funkcijo kot porabniki. Gre za vpliv drugih ljudi, ki so pri otrocih to najprej sami starši, njihovi bližnji, ki posredujejo svojim otrokom porabniške norme in vedenje. Kasneje pa so to vrtci, šole ki jih otrok obiskuje, stiki s prijatelji in druge subkulture, v katerih mladostnik živi. V socialnem procesu pa imajo danes poleg staršev, šole in kolegov pomembno vlogo in vpliv mediji. Največ je vpliva preko televizije, pomembni pa so tudi oglasi na plakatih, panojih, radiu in razni letaki s popusti ali nagradami. Pomemben je tudi vpliv znanih oseb, kot so športniki, igralci, pevci, s katerimi se mladi poskušajo istovetiti.

EKONOMSKI MODEL

Poglejmo si sedaj grobo delitev okolja po kriteriju družbenega razreda, v katerem živijo mladostniki, na nižji in višji socialni razred (Andreasen, 1975, NY; Moschis, 1987, MA).

NIŽJI SOCIALNI RAZRED

Ljudje nižjega razreda ponavadi bivajo na lokacijah, kjer ni veliko lepih in bogato založenih trgovin. Ponavadi so naselja ljudi z nižjimi dohodki oddaljena od nakupovalnih središč. V njihovi okolici se nahaja le nekaj manjših trgovin z nujnimi življenjskimi potrebščinami, pa še to so po večini diskonti ali pa majhne prehrabene trgovinice. V teh trgovinah je manjša izbira, manj različnih izdelkov in blagovnih znamk. Trgovine so omejene z zalogami in oskrbo, prodajne police ponavadi niso tako dobro založene kot v bogatejših nakupovalnih središčih. Opremljenost trgovin in samo vzdušje v takih trgovinah je tudi temu primerna. Trgovine se ponavadi nahajajo v starih, slabo vzdrževanih zgradbah, ki bi bile potrebne temeljite obnove. Samo vzdušje v trgovini je resno, saj so trgovine zavarovane z varnostnimi sistemi proti tatvinam, ki so v socialno ogroženih predelih kar pogoste. Trgovci se zaščitijo s proti vlomnimi vrati, okni in senzorji. Tudi na samo notranjost trgovci ne dajo veliko. Ne uredijo trgovine privlačno za kupce, ne urejujejo izložb, ne prebarvajo stene in ne počistijo tal ter polic. Tako vzdušje in vzdušje v trgovinah mlade iz revnih slojev prej odbija kakor pa privlači. Ponekod je mladostnikova izbira omejena z boni za hrano, ki dopuščajo nakup samo določenih izdelkov in brezalkoholnih pijač. Na ta način so otroci prikrajšani za nakup česa drugega, na primer kakšne igrače (Moschis, 1987, MA).

VIŠJI SOCIALNI RAZRED

Tukaj omejitve v raznolikosti in izbiri izdelkov ni. So pa za bogatejša okolja značilna velika nakupovalna središča, kjer je možno poleg trgovin s hrano obiskati tudi restavracije, bare, trgovine z oblačili, storitvene dejavnosti, kot so kozmetični saloni, frizerji ter svet zabave, na primer kino dvorane, zabaviščni parki. Potem je tu še velika izbira butikov in trgovin, ki šivajo po meri. Tako nakupovalno okolje je za mladostnike bolj prijazno in naravnano k nakupovanju, saj ima obilo osnovnih kot tudi luksuznih izdelkov. Vse trgovine so dobro

založene in nudijo veliko izbiro različnih izdelkov in blagovnih znamk. Sama opremljenost in vzdušje v prodajalnah sta neprimerljiva s trgovinami za ljudi nižjega sloja. Trgovine so v novih, lepih, čistih in sijočih modernih stavbah. Izložbe so bogato opremljene in kar same vabijo k nakupu. Police v trgovinah so tudi založene in izbira je res bogata. V takem okolju trgovine kar same vabijo in zapeljujejo mlade k nakupom. V trgovinah prevladuje vzdušje zaupanja in ne sumničavosti glede kraje izdelkov. V nekaterih trgovinah postavijo svoje izdelke celo na zunanje police ali stojala brez bojazni, da bi jih kdo ukradel (Moschis, 1987, MA).

V raziskavi so bile opazne zelo velike razlike med višjim in nižjim socialnim slojem. Predvsem so bile to razlike v številu trgovin, razpoložljivih izdelkih, številu različnih blagovnih znamk, prodajnega osebja, varnostnih naprav, notranji in zunanji podobi trgovin ter nakupovalnem vzdušju.

ANALIZA OKOLJA

V drugi študiji so se lotili meritev na podlagi znanja in sposobnosti mladostnikov nižjega in višjega socialnega razreda z upoštevanjem prve študije, to je analize okolja. Vanjo so vključili primerjavo med mladostnikovimi nakupnimi navadami in njihovim prodajnim okoljem, da bi tako ugotovili vpliv prodajnega okolja na nakupno obnašanje mladostnikov. Postavili so tezo, da bo okolje, v katerem živi mladostnik, vidno vplivalo na njegovo nakupno vedenje. Izmerili so štiri odvisne spremenljivke, ki so se že v prejšnji študiji okolja pokazale kot vplivne na nižji in višji socialni razred mladih (Ward in drugi, 1977, CA; Moschis in Moore, 1978, str. 276-291). Te spremenljivke so:

1. **potrošniška težnja** - pojmovana kot nakup zaželenih izdelkov in obisk trgovin;
2. **poznavanje blagovnih znamk** – kot zaupanje oz. zvestoba do blagovne znamke;
3. **privarčevane vrednosti** – kot dejansko varčevanje denarja in
4. **porabljene vrednosti** – kot predpisane norme glede potrošnje.

Če pogledamo vse skupaj, lahko rečemo, da te spremenljivke predstavljajo instrumentalne dejavnike, ki jih mladostniki uporabljajo pri svojih odločitvenih procesih za pridobitev izdelka ali storitve. (Ward in drugi, 1977, CA). Ta odkritja so razložili z okoljem, kjer otrok nakupuje. Nakupne priložnosti so v višjih družbenih razredih boljše in večje, kot pa v nižjem družbenem razredu. Avtorji te raziskave, ki je bila opravljena v Ameriki, so prišli do naslednjih zaključkov:

Potrošniška težnja

Ta je opredeljena kot pridobljene želje. Poznavanje blagovnih znamk, privarčevane in porabljene vrednosti pa so lastnosti dejavnikov, ki vplivajo na te potrošniške izbire oz. težnje. Naredili so preizkus tako, da so mladostnikom dali 50 dolarjev žepnine. Zanimalo jih je, kako in kje jo bodo mladi porabili. Na podlagi tega testa so hoteli zvedeti, ali je razlika med mladostnikovim socialno-ekonomskim položajem in njegovo potrošniško težnjo. Vendar pa ta

ni bila tako značilna. Mladi so se ne glede na svoj družbeni status podobno odzivali na potrošnjo. Razlika je bila bolj v starosti mladostnikov. Mladi, stari pod 12 let, so zapravili denar za sladkarije, igrače, obleke in zabavo. Starejši pa so se vedli že bolj racionalno.

Poznavanje blagovnih znamk

Raziskovalci so želeli ugotoviti, če se glede na družbeni status razlikuje tudi poznavanje blagovnih znamk. Mladostnike iz različnih socialnih okolij so spraševali za blagovne znamke v okviru štirih skupin izdelkov. To so bili izdelki: sladkarije, video igrice, jeans oblačila in kolesa. Rezultati raziskave so pokazali, da ni bistvene razlike med socialnim statusom mladostnikov, glede poznavanja blagovnih znamk. Razlike so bile vidne samo pri video igricah. To so si avtorji raziskave razlagali na ta način, da starši otrok iz revnejšega socialnega okolja otroku teh izdelkov ne kupujejo, ker so predragi in niso bistveni za življenje, medtem ko si otroci premožnejših staršev to lažje privoščijo. Opažena je bila torej samo razlika v različnosti zaznavanja blagovne znamke, ne pa večje znanje pri mladostnikih iz višjega družbenega razreda.

Privarčevane vrednosti

Mladostnike so spraševali ali varčujejo z denarjem, in kje hranijo svoje prihranke, doma ali v banki. Večina mladostnikov iz obeh razredov se je opredelila za varčevanje, le da imajo mladi iz višjega družbenega razreda več možnosti za naložbo denarja v banko (sam dostop do bank).

Porabljene vrednosti

Mladostnike so spraševali, kako bi oni kot starši podučili svoje otroke, da potrošijo 50 dolarjev. Torej, kako se oni vidijo v vlogi staršev, kaj bi svetovali svojim otrokom. Analiza mladostnikov iz višjega družbenega razreda je pokazala, da bi oni svetovali svojim otrokom, naj varčujejo z denarjem ali pa da kupijo, kar hočejo. Medtem ko bi mladostniki iz nižjega družbenega razreda svetovali svojim otrokom, da kupujejo le izdelke, ki so življenjsko nujni. Raziskovalci so to povezali z načinom življenja. Mladi iz nižjih slojev za svoje otroke želijo to, kar si tudi sami želijo, da bi imeli, a žal nimajo vedno. To so nujni življenjski izdelki.

2.3.4. Model družine po obliki

Ta model razlikuje družine po tem, ali otroci odraščajo v družini z obema staršema – to so tako imenovane nuklearne družine, ali odraščajo samo z enim od staršev, bodisi samo z mamo ali samo z očetom. (Rindfleisch in drugi, 1977, str. 312-325; Mangleburg in drugi, 1999, str. 379-389; Lee in Beatty, 2002, str. 24-41).

Starš samohranilec

V družinah, kjer samo oče ali pa mama preživljata družino, ima po raziskavah otrok več moči pri nakupnih odločitvah kot pa njegovi sovrstniki, ki bivajo z obema staršema. Tam, kjer en starš vzgaja otroka, je prisiljen, da bolj intenzivno vključi svojega otroka v nakupne odločitve,

saj njemu za vse nakupe preprosto zmanjka časa. Medtem ko se pri nuklearnih družinah, kjer sta za vzgojo otroka prisotna oba starša, njuna vloga pri skrbi za otroka porazdeli, mora tu en starš vzgajati sam. Tako so mladostniki, ki živijo samo z enim od staršev, prej osamosvojijo oziroma prevzamejo del nalog odraslega človeka. To se pozna tudi pri nakupnih odločitvah, kjer jih edini starš prej vključi v nakupno odločanje in ima zato otrok večjo moč pri tem. Poleg tega so ti mladi več časa sami, saj se eden od staršev ne more ves dan ukvarjati samo z njim, kar pa se pri družinah z dvema staršema porazdeli. Mladostniki, ki imajo samo enega od staršev tudi večino svojega časa presedijo pred televizorjem in s tem zaznajo več oglasov v zvezi z izdelki in storitvami. Tako so bolj na tekočem s težnjami potrošnje, celo bolj kot njegov oče ali mama, pri katerem živi. To tržniki s pridom izkoriščajo in se poglobljajo ter analizirajo mladostnikovo nakupno vedenje, da lahko temu primerno usmerijo oglaševanje. Primer za to so nekatere verige supermarketov s hrano, ki so za nakupe uvedle celo nakupovalne vozičke prilagojene velikosti za otroke.

Nuklearne družine

Pri teh družinah pa se vloga med staršema porazdeli in otrok ni toliko prepuščen samemu sebi, kot pri prejšnjem primeru. Tudi sama moč nad nakupnimi odločitvami je pri teh mladih manjša, saj se za večino nakupov odločata starša sama. Seveda pa je pri tem treba zanemariti druge dejavnike, ki smo jih že omenili v prejšnjih modelih, kot so način komunikacije v družini in vrste družin. Vidimo pa, da se z upoštevanjem teh, dejansko modeli med seboj prepletajo in dopolnjujejo. Zato je še toliko težje raziskovati področje moči nakupnih odločitev mladostnikov, ker je potrebno vse dejavnike najprej posamezno analizirati, nato pa šele spraviti v neko celoto in jih med seboj povezati.

2.3.5. Model glede na vlogo staršev in njihovo zaposlitev

Vemo, da so se že od nekdaj uveljavile določene vloge za moškega in žensko. Danes, v modernem svetu, pa se te vloge nekako zamegljujejo in ni več razločne ločnice med spoloma. Kljub temu pa so se ohranile družine, ki pojmujejo vlogo moškega in ženske še tradicionalno, in tiste, ki so spremenile svoj pogled na bolj moderen način življenja. Tako model, ki proučuje nakupno vedenje mladostnikov na podlagi vlog njihovih staršev in zaposlitve, ločuje tradicionalne in moderne družine (Davis, 1976, str. 241-260; Green in Cunningham, 1970, str. 313-324; Kaufman, 2000, str. 128-144; Qualls, 1987, str. 264-279).

Tradicionalne družine

Že samo ime pove, da se te družine še zmeraj naslanjajo na tradicijo in vzdržujejo vlogo staršev takšno, kakršna jim je bila posredovana od svojih prednikov. Gre za družine, kjer so ženske večinoma doma in so gospodinje, moški pa je tisti, ki služi denar in je »glava« družine. Pri teh družinah so z opazovanji prišli do ugotovitev, da ima pri nakupnih odločitvah največjo moč moški, saj je edini, ki prinese zaslužek v družino. Se pa tukaj družine med seboj razlikujejo. Veliko moških prepusti odločitve glede gospodinjstva ženskam, saj je po tradiciji

to njihova domena. Tu je mišljen nakup hrane in sredstev za gospodinjstvo. Ponekod pa moški prepustijo nakupne odločitve ženam, a še vseeno nadzorujejo, kaj se je z denarjem kupilo. V takih družinah imajo mladi zelo malo moči pri nakupnih odločitvah. Večinoma morajo biti ubogljivi in spoštovati svoje starše, saj so oni tisti, ki najbolje vedo, kaj je dobro in kaj ne za družino. Če povežem ta model z modelom, ki proučuje vrste družin, lahko to tradicionalno družino enačimo z avtokratičnim tipom družine. Tudi pri tem tipu družine se zahteva poslušnost in pridnost otrok, moč pri nakupnem odločanju mladih pa je tudi tukaj najmanjša.

Moderne družine

Vloge moških in žensk v novodobnih družinah so svobodne in niso natančno določene. Med seboj se prepletajo in tako moški kot ženska lahko opravljata različne vloge. V sodobnem svetu ženske ne ostajajo več doma, ampak imajo službe in se tudi trudijo za uspeh v svoji poslovni karieri. Zato se ta moderna porazdelitev vlog med moškim in žensko ter zaposlitvijo med seboj prepletata. Tako je današnja družina večinoma družina z dvema dohodkoma. S tem ko tudi ženska (žena, mama) hodi v službo, tudi ona prispeva h gospodinjskim izdatkom in ima tudi vpliv na to, kako porabiti denar. Je pa tukaj še en dejavnik, ki pa vso zadevo spremeni. S tem ko ženska hodi v službo, nima več toliko časa, da bi za vse gospodinjske zadeve poskrbela sama. Pri takšnih družinah starši prepuščajo otrokom več moči pri nakupnih odločitvah. Zagovorniki tega modela pravijo, da katerikoli od zakoncev, ki več zasluži oziroma prispeva h gospodinjstvu, ima tudi več vpliva pri nakupnih odločitvah. To seveda ni vedno nujno. Pomembno je, kako se zakonca med seboj dogovorita in to uredita.

Pretekle raziskave so pokazale, da se vpliv mladostnikov na nakupne odločitve spreminja glede na vrsto izdelka in vlogo staršev v družini (Craig in Bush, 2000, str. 441-454). Mladi imajo največ vpliva takrat, ko so primarni potrošniki izdelkov ali storitev, npr.: obleke, igrače, sladkarije, žitarice za zajtrk in šolske potrebščine (Atkin, 1978, str. 41-45; Beaty in Talpade, 1994, str. 332-341; Belch in drugi, 1985, str. 163-176; Foxman in Tansuhaj, 1988, str. 449-453). Prav tako so mladi zelo vplivni pri izdelkih za prosti čas npr. počitnice, filmi, kabelska TV in prehranjevanje zunaj doma (Darley in Lim, 1986, str. 370-374). Seveda pa je njihov vpliv tu manjši, kot pa je pri izdelkih, kjer so mladostniki primarni potrošniki.

Če sedaj strnem ugotovitve, ki so jih s tem modelom podali avtorji, so naslednje:

- vpliv odraščajočih otrok: raziskave so pokazale, da mladi, ki imajo bolj liberalne mame, več vplivajo na nakupne odločitve kot pa otroci tradicionalnih mater (mišljene so predvsem matere, ki so doma kot gospodinje in skrbijo za svoje družine).
- vpliv mater: matere, ki delajo izven doma, imajo več moči pri nakupnih odločitvah, saj tudi one finančno prispevajo h gospodinjstvu.

- vpliv očetov: v tradicionalnih družinah imajo očetje večji vpliv na nakupne odločitve kot pa v modernih družinah. Z liberalizacijo vlog so izgubili popolno avtoriteto nad družino.

Status zaposlitve mater in vpliv vlog med moškimi in ženskami pomembno vplivata na nakupno moč njihovih otrok. Ta dva dejavnika znatno pripomoreta tržnikom, da lažje razumejo, kakšen je vpliv mladostnikov pri nakupnih odločitvah. Vendar pa morajo biti zelo previdni, saj nista edina dejavnika, ki vplivata na nakupne odločitve mladih, ampak jih morajo kot taka upoštevati skladno z drugimi dejavniki, ki jih opisujejo ostali modeli.

2.3.6. Model petih glavnih vlog za nakupno odločanje

Veliko raziskav je osredotočenih na različne nakupne motivacijske dejavnike pri nakupnih odločitvah mladostnikov (McNeal, 1987, MA). Zaradi velikega vpliva višje potrošniške socializacije mladih in več mater, ki delajo izven svojih domov, se povečuje trend mladostnikov, ki odločajo pri nakupnih odločitvah (Lackman in Lanasa, 1993, str. 81-83).

Tržniki se tega zavedajo in usmerjajo svoje oglaševanje v to ciljno skupino do take mere, da jim pravijo kar »nadlegovalci otrok«. Tako poimenujejo tudi tista podjetja, ki so zelo agresivna (Grossbart in drugi, 1991, str. 155-163; Marchell, 1997, str. 92-93; Tylee, 1997). Avtorji so proti takim skupinam tržnikov, ker vzpodbujajo mladostnike, da »mučijo« svoje starše, da kupujejo izdelke, ki nato povzročajo uničujočo komunikacijo med starši in njihovimi otroki. Kje imajo mladostniki največji vpliv pri nakupnih odločitvah, si lahko pomagamo z Rowley-evo teorijo o petih glavnih vlogah pri ustvarjanju nakupnih odločitev. To so (Kotler, 1996, str. 189-190):

- 1.) **pobudnik**: oseba, ki prva predlaga nakup nekega izdelka ali storitve;
- 2.) **vplivnež**: oseba, katere stališče ali nasvet vpliva na odločitev;
- 3.) **odločevalec**: oseba, ki se odloča glede posameznih postavk pri nakupu: kupiti ali ne kupiti, kako kupiti in kje kupiti;
- 4.) **kupec**: oseba, ki neposredno opravi nakup;
- 5.) **uporabnik**: oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev.

Poznavanje pglavitnih udeležencev in njihovih vlog pri nakupnem odločanju pomaga tržnikom pri oblikovanju trženjskega programa (Kotler, 1996, str. 189-190). Raziskovalci tega modela so ugotovili, da je vpliv mladostnikov pri nakupnih odločitvah pomembna tudi s tega vidika, kakšno vlogo pri tem igrajo v družini. Če so v vlogi **uporabnika** kot še zelo majhni otroci - dojenčki, nimajo neposrednega vpliva na nakupne odločitve, ampak so to njihovi starši. To pomeni, da je odločitveni proces popolnoma v rokah staršev. Z leti pa ta vpliv narašča, saj se že sami odločajo: kaj bodo jedli, pili, kako bodo oblečeni (najstniška moda), kaj bi radi imeli (računalnik, motor, kolo itd.). Študije so dokazale, da se razlikuje tudi sam

vpliv žene - matere ali moža - očeta na nakupne odločitve za otroke. Materam pripisujejo v zgodnjih letih otroštva mladostnikov večji vpliv kakor pa očetom, saj je njihova vloga, da primarno skrbijo za svojega otroka (Schiffman in Kanuk, 1997, str. 356-357). Za otrokovo opremo naj bi imele dominantno vlogo pri nakupnih odločitvah žene, od zbiranja informacij pa vse do končne odločitve (Martinez in Polo, 1999, str. 461-481).

Kakšno vlogo zavzemajo mladostniki v družinskih nakupnih odločitvah kasneje, je odvisno od same vrste izdelka, kdo je glavni uporabnik (npr. pri gospodinjskih aparatih je to večinoma žena, pri orodjih je moški itd.), ali gre za izdelek z več porabniki (npr. kozarci, blazine, televizija, radio, stoli itd.) in podobno. Včasih pa mladi pri nakupnih odločitvah le pripomorejo, da se starša – mati in oče odločita na podlagi otrokove izbire. V tem primeru otroci zavzemajo vlogo **vplivneža**. Na primer: starša se ne moreta odločiti med eno in drugo sedežno garnituro. Vprašata svojega otroka, katera mu je bolj všeč in nato tisto, ki jo on izbere, starša kupita (Lee in Beatty, 2002, str. 24-41).

2.4. SINTEZA MODELOV NAKUPNEGA ODLOČANJA

Za lažjo predstavo in o bistvenih značilnostih obravnavanih modelov jih skupno prikazujem v tabeli 1.

Tabela 1: Sinteza modelov nakupnega odločanja

<i>MODELI + avtorji</i>	<i>glavno vodilo</i>	<i>dejavniki</i>	<i>vrste skupin</i>
1. Model KOMUNIKACIJE (Carlson in drugi, 1990; Moschis in More, 1979; Rose in drugi, 1998)	komunikacija	<ul style="list-style-type: none"> ▪ socialno in ▪ konceptualno usmerjen stil 	Laissez-faire, zaščitniško, pluralistično in soglasno komuniciranje
2. Model ŠTIRIH VRST DRUŽIN (Subha Narayanan, 1997)	vrste družin	lastnosti vzgoje staršev	taktične, lahkomiselne, avtokratične in voljne družine
3. SOCIALNI in EKONOMSKI model (Andreasen, 1975; Azoulay, 1998; McNeal, 1987; Moschis, 1987; Ward in drugi, 1977)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ socialni motiv ▪ ekonomski motiv 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ raziskovanje okolja ▪ socialna reprodukcija in socializacija ▪ družbeni razredi 	potrošniška težnja, poznavanje blagovnih znamk, privarčevana in porabljena vrednost, višji/nizji socialni razred
4. Model DRUŽINE PO OBLIKI (Rindfleisch in drugi, 1977; Mangleburg in drugi, 1999)	vzgoja mladostnikov	vzgoja: <ul style="list-style-type: none"> - obeh staršev - enega starša 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nuklearne družine: oba starša + otrok/-ci ▪ starš samohranilec + otrok/-ci

<p>5. Model glede na VLOGO STARŠEV IN NJIHOVO ZAPOSILITEV (Davis, 1976; Green in Cunningham, 1970; Kaufman, 2000; Qualls, 1987; Atkin, 1978; Belch in drugi, 1985; Darley in Lim, 1986; Craig in Bush, 2000)</p>	<p>vloga staršev in zaposlitev</p>	<p>zaposlitev žena / dodelitev vlog med zakoncema</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ tradicionalne družine ▪ moderne družine
<p>6. Model PET VLOG NAKUPNIH ODLOČITEV (McNeal, 1987; Lackman in Lanasa, 1993; Grossbart in drugi, 1991; Marchell, 1997; Tylee, 1997)</p>	<p>glavne vloge pri nakupnem odločanju</p>	<p>prevzemanje različnih nakupnih vlog</p>	<p>vloge: pobudnik, vplivnež, odločevalec, kupec in uporabnik</p>

Vir: Lastna analiza, junij 2004

Kot lahko razberemo iz tabele 1, se modeli med seboj prepletajo in nekako povezano delujejo med seboj. Zelo težko jih je razmejiti, ne da bi bil v enem modelu vključen tudi element iz drugega modela. To nas dejansko pripelje do zaključka, da so avtorji teh raziskav, ki sem jih nato povzela v modele, izhajali vsak iz svoje zasnove za proučevanje nakupnega vedenja mladostnikov, a so na koncu prišli do podobnih zaključkov. V svojih raziskavah so si enotni, kar pa je še pomembnejše, zaradi različnih analiz dejavnikov se celo dopolnjujejo. To pa je za celotno razumevanje vpliva mladostnikov na nakupne odločitve izredno pomembno. S tem zaokrožujejo celotno poznano teorijo o nakupnih odločitvah mladostnikov. Nekateri avtorji so celo sodelovali pri več modelih. Rezultati vseh teh modelov nam dajo vedeti, da je potrebno neprestano spremljati in raziskovati nakupno odločanje v družinah glede na strukturo današnje družbe, ki se neprestano spreminja.

V družinah je vedno manj otrok, ti pa imajo vse več svojega denarja. Današnji otroci imajo tudi vedno večji vpliv na starše pri nakupu različnih izdelkov, od sladkarij, oblek, do bolj zahtevnih izdelkov, kot je televizor, radio, avto itd. Poleg denarja, ki ga sami pripravijo in vpliva, ki ga imajo na potrošnjo svojih staršev, pomenijo tudi bodoče kupce. Ker tvorijo primarni trg, vplivni trg in trg prihodnosti, lahko rečemo, da so večdimenzionalni trg. Zato je pomembno, da jih tržniki osvojijo že v otroški dobi, saj se bodo njihove potrošniške navade in zvestoba blagovnim znamkam v odrasli dobi zagotovo nadaljevale. Otroci oziroma mladina so izredno spremenljivi, nepredvidljivi, zato so pravi izziv za trženjske strokovnjake (Seliškar, 2004, str.1).

3. RAZŠIRJENOST KAJENJA IN OGLAŠEVANJE

Kot zadnje poglavje v teoretičnem delu naloge predstavljam nekaj splošnih statističnih podatkov o kajenju, njegovi razširjenosti v Sloveniji in drugod po svetu ter o oglaševanju. Na začetku predstavljam zgodovino razvoja tobaka in kajenja. Sledi nekaj podatkov o škodljivosti kajenja in njegovi razširjenosti po svetu. Podrobno o razširjenosti kajenja in statističnih podatkih v Sloveniji in drugod po svetu je zajeto v tretjem delu tega poglavja. Navedene so raziskave ESPAD-a in programi Inštituta za varovanje zdravja RS o zmanjševanju uporabe tobaka. Poglavje se zaključi s protikadilskim oglaševanjem z navedenimi študijami, ki so bile opravljene v ZDA in o pomembnih novostih v Sloveniji na področju uvedbe strožjega protikadilskega zakona in predpisa o cigaretnih embalažah.

3.1. ZAČETKI KAJENJA IN NJEGOV RAZVOJ

Zgodovina tobaka in tobačnih izdelkov nasploh se za Evropejce začne 12. oktobra 1492, ko se je Krištof Kolumb izkrcal na enem od Bahamskih otokov. Ob izkrcanju so ga pozdravili domačini in mu ob tem prinesli razna darila, med njimi tudi velike posušene liste neke takrat še neznane rastline. Kasneje so Kolumbu pokazali, za kaj se ti listi uporabljajo. Imeli so kadilno cev v katero so natlačili zelišča, med njimi tudi tobak. Na enem koncu so to cev prižgali, na drugem koncu pa iz nje vdihovali dim. Že takrat so tako moški kot ženske uporabljali kadilno cev. S tem so se omamljali in uspavali, poleg tega pa naj bi jih to varovalo tudi pred utrujenostjo. Prvo kajenje se je torej v zgodovini zabeležilo z verskimi obredi Indijancev (ThinkQuest, 1998, <http://library.thinkquest.org/17360/tb-s-zgd.htm>).

Proti vzhodu se je tobak širil predvsem po zaslugi Jeana Nicota, francoskega poslanika na portugalskem dvoru. Po njem je tobačna rastlina dobila ime Herba Nicotiana, njen glavni alkaloin pa nikotin. Nicot je okrog leta 1560 poslal nekaj primerkov te rastline Katarini Medičejski, materi takratnega francoskega kralja. Ob tem ji je tudi poročal o veliki zdravilni moči te rastline in ji priporočil njuhanje v prah zdrobljenih tobačnih listov. Tobakovo zelišče so imeli za rastlino, ki zdravi vse bolezni (herba panaceja). Novica o veliki zdravilni moči tobaka se je hitro razširila po Evropi. V Anglijo je leta 1586 Sir Francise Drake prvi prinesel kajenje v obliki kajenja pipe. Tako je kajenje prišlo v angleško višjo družbo. Ob koncu 16. stoletja je prišel tobak v Turčijo, čemur pa je nasprotovala predvsem tamkajšnja oblast. Nato se je razširil še na Bližnji vzhod in po celotnem Balkanu, kjer so začeli prvič kaditi tudi vodne pipe in cigarete (ThinkQuest, 1998, <http://library.thinkquest.org/17360/tb-s-zgd.htm>).

Kmalu po hitri razširitvi tobaka in z njim kajenja po Evropi so se začeli pojavljati in oglašati razni pisci, ki so nasprotovali hvali tobaka kot vesplošnemu zdravilu in njegovi uporabi za omamljanje. Eden glavnih nasprotnikov je bil angleški kralj James I., ki je kajenje opisal kot: "Za oči nagnusna navada, ki je zoprna za nos, škoduje možganom in je nevarna za pljuča." Dejal je, da lahko črn, smrdeč dim tobaka primerjamo s sajami na dnu pekla. Kljub velikemu

številu nasprotnikov se je kajenje še širilo. Oblasti različnih držav pa niso vedele, kako naj ukrepajo. Njihova dolžnost je bila namreč opozoriti ljudi na škodljivost pretiranega kajenja, po drugi strani pa je imela država veliko prihodka s tobačnim davkom (ThinkQuest, 1998, <http://library.thinkquest.org/17360/tb-s-zgd.htm>).

V 17. in 18. stoletju pa so se kadilske navade ljudi bistveno spremenile. V Španiji in na Portugalskem so v večini kadili cigarete, v Angliji, Nemčiji in na Nizozemskem pa so kadili pipe. Šele v napoleonskih vojnah, ko je prišlo do stikov med angleškimi vojaki in španskimi običaji, se je kajenje cigaret razširilo tudi po Angliji. Kajenje cigaret se je sicer začelo in tudi najbolj razširilo v Turčiji. Casanova je že leta 1767 v svojih spominih omenjal kadilne cevke "sigarite", Francisco Goya pa je že slikal kadilce s cigareto v ustih. Ostali Evropejci so se najbrž naučili kaditi cigarete od Turkov in Rusov leta 1854 med krimsko vojno. Od tega časa se je kajenje cigaret hitro razširilo po celem svetu. Prav cigareta, v papir zaviti tobak, je z možnostjo inhalacije tobakovega dima omogočila množično uživanje tobaka (ThinkQuest, 1998, <http://library.thinkquest.org/17360/tb-s-zgd.htm>).

V 19. in 20. stoletju se je razvila tobačna industrija, z nastankom filmske industrije pa se okrog leta 1940 pojavijo tudi prvi oglasi, ki so prikazovali tobak kot vir užitkov. Šele z razvojem kemije je bilo možno natančno določiti in preučiti snovi v tobakovih listih. Tako so do prvih ugotovitev, kako strupen je v resnici tobak, prišli leta 1950, ko je ameriški kirurški oddelek izdal o tem prvo poročilo. Okrog leta 1970 je zdravniški koncilij odločil, da mora biti na vsaki škatlici cigaret opozorilo o njihovi škodljivosti za zdravje. V ljudeh pa je le ostal občutek, da kajenje tobaka zbuja posebne občutke naslade. Ob tem pa je zelo pomembno, da vse te raziskave, vse ugotovitve o škodljivosti nikotina in tudi vsi ukrepi niso nič vplivali na porabo tobaka v 19. in 20. stoletju (ThinkQuest, 1998, <http://library.thinkquest.org/17360/tb-s-zgd.htm>).

Epidemično širjenje kajenja se je začelo kmalu po prvih cigaretah. Kajenje cigaret je najprej osvojilo moške, čez nekaj desetletij tudi ženske. Ta časovna zakasnitev je danes pomemben razlog za manjše število za pljučnim rakom obolelih žensk. V Sloveniji je šele prva svetovna vojna pomenila začetek množičnega kajenja cigaret, saj je avstro-ogrsko vlada redno oskrbovala vojake na frontah z zavojčki cigaret. Čez kaki dve desetletji pa se je kajenje začelo širiti tudi med Slovenkami (ThinkQuest, 1998, <http://library.thinkquest.org/17360/tb-s-zgd.htm>).

3.2. ŠKODLJIVOST KAJENJA IN NJEGOVA RAZŠIRJENOST

Zadnje čase se pojavljajo ugotovitve, da se je zavest o škodljivih snoveh v tobaku utrdila, da se veliko kadilcev tega zaveda in zato že opuščajo kajenje. Vendar pa na drugi strani prihaja do strmega naraščanja števila kadilcev med mladimi in ženskami in tudi med kadilci, ki pokadijo tudi več škatlic cigaret dnevno. Poraba cigaret še vedno narašča, predvsem v državah v razvoju in v nerazvitih državah. Kadilske navade so v posameznih deželah kar precej različne in odvisne predvsem od tega, koliko mladih moških in žensk je že zasvojenih s kajenjem (ThinkQuest, 1998, <http://library.thinkquest.org/17360/tb-s-zgd.htm>).

Kajenje je eden izmed številnih vzrokov za smrt, gotovo pa je največji izmed tistih, ki jih je mogoče preprečiti. Vsak dan v povprečju umre več tisoč ljudi prav zaradi kajenja in njegovih posledic. Kajenje tako pomori več ljudi kot najhujše epidemije skupaj. Kajenje ne povzroča samo smrdu obleke, rumenih zob in obupnega zadaha, ampak še veliko drugih, bolj škodljivih bolezni. Kajenje vpliva na 17 vrst raka, med njimi je najznačilnejši pljučni rak. Poleg tega pa so pomembni še rak na grlu, žrelu, ustni votlini, požiralniku, trebušni slinavki, želodcu, ledvicah in sečnem mehurju. Kajenje povzroča tudi kronični kašelj, vnetje bronhijev in druge pljučne bolezni. Med drugim vpliva tudi na že značilne bolezni, kot so astma, napadi angine, vročica, mrzlica in druge. Vdihavanje tobakovega dima je nevarno tudi za srce in ožilje, saj je nikotin eden glavnih vzrokov za srčni infarkt, poleg tega pa sam tobačni dim zožuje srčno arterijo in tudi drugače škodi srčnim venam in arterijam. Kajenje poleg srčnih žil ogroža tudi ostale žile in pospešuje poapnenje žil, kar povzroča slabo prekrvavljenost nog. Tako nekateri kadilci po štiridesetemu letu starosti opazijo, da jih vsake toliko časa začne boleti v mečih. Tako se morajo med hojo večkrat ustavljati, dokler bolečina, ki je podobna krču, ne popusti. Ta bolezen napreduje, če kadilec ne preneha kaditi. V daljšem času pride do stanja, ko se nekatere žile v mečih popolnoma zaprejo in je treba prizadeto nogo operativno odrezati. Nikotin je zelo škodljiv tudi prebavnim organom, saj kajenje poruši ravnotežje kislin v želodcu, posledica je čir na želodcu. To bolezen je možno uspešno ozdraviti, vendar le, če bolnik popolnoma opusti kajenje (ThinkQuest, 1998, <http://library.thinkquest.org/17360/tb-s-zgd.htm>).

V zadnjem času vedno bolj poudarjajo tudi vpliv kajenja na novorojenčke, saj so dojenčki, katerih mama je med nosečnostjo kadila, v povprečju dosti lažji, prav tako pa kajenje v času nosečnosti povečuje možnost rojevanja slabše razvitih otrok. Vpliv ima tudi na ženske. Zmanjša se jim plodnost, poleg tega pa kadilke v povprečju večkrat splavijo kot nekadilke. Gotovo je, da med nosečnostjo kadita cigareto vselej dva (Inštitut za varovanje zdravja RS, Sporočilo za javnost, 28.04.2004, http://www.sigov.si/ivz/obvestila/brez_cig.htm).

O kajenju je tudi znano, da kadilec, ki pokadi 10-20 cigaret dnevno, v povprečju živi 5 let manj kot nekadilec. To je nekaterim kadilcem celo 'všeč', saj bodo manj časa preživeli na tem svetu, vendar pa se največkrat ne zavedajo, da je umiranje od posledic kajenja počasno in boleče. Ena pomembnejših posledic kajenja je tudi pasivno kajenje, ki pa ne prizadene

kadilcev. Kadilčev organizem se ponavadi že nekako privadi na strupene snovi, organizem nekadilca pa na te snovi ni navajen in tako kadilec nekadilcu škodi. Ugotovili so namreč, da nekadilec ob kadilcu, ki pokadi na dan dve škatli cigaret, inhalira isto količino tobakovega dima, kot če bi sam pokadil tri cigarete. Zaradi pasivnega kajenja je tako nekadilec izpostavljen enakim nevarnostim in boleznim kot kadilec, še posebno v primeru, da nekadilec živi oziroma dela v prostoru, kjer je več kadilcev, ki tam tudi kadijo. Posebej nevarno je, če nekadilec vozi avtomobil, medtem ko sopotniki v njem kadijo. Šoferju lahko oslabi motorične dejavnosti, tako da ga prične ščemeti v očeh ali pa dobi glavobol. Kot pasivni kadilci so posebej ogroženi astmatiki, srčni bolniki in drugi občutljivi ljudje. Kajenje pusti za seboj hude posledice, vendar pa vse le ni tako črno. Dokazali so namreč, da organizem po prenehanju kajenja sam začne popravljati nastalo škodo. Okrevanje je vidno nekako 5 let po prenehanju kajenja. Po približno petnajstih letih pa je umrljivost bivših kadilcev enaka umrljivosti nekadilcev (Inštitut za varovanje zdravja RS, Sporočilo za javnost, 28.04.2004 http://www.sigov.si/ivz/obvestila/brez_cig.htm).

Kajenje je najbolj razširjena zasvojenost med ljudmi, saj podatki kažejo, da je v zgodnjih devetdesetih letih kadilo skupaj kar 1,1 milijarde ljudi na našem planetu, to je 47 % moških in 12 % žensk (Inštitut za varovanje zdravja RS, Sporočilo za javnost, 17.11.2004, <http://www.sigov.si/ivz/>). Samo na Kitajskem je 300 milijonov kadilcev, od tega je 90 % moških in 10 % žensk. V razvitih državah kadi 42 % moških in 24 % žensk, v razvijajočih pa približno 48 % moških in 7 % žensk, kjer se kajenje širi šele v zadnjih letih. Med moškimi je razširjenost kajenja odvisna od geografskega položaja, ki določa tudi socialni položaj. Največ moških kadi v Zahodno-pacifiški regiji, kjer kadi v povprečju več kot 60 % moških. Na primer na Kitajskem, ki je največja država te regije, kadi kar 61 % moških. Najmanj je kajenje med moškimi razširjeno v Afriški regiji, kjer kadi povprečno manj kot 30 % moških. V državah z razvito tržno ekonomijo kadi v povprečju 37 % moških, v bivših socialističnih državah pa jih kadi celo do 60 %. Med ženskami je kajenje manj razširjeno. V bivših socialističnih državah kadi povprečno 28 % žensk, v državah z razvito ekonomijo 23 %, v latinskih in karibskih državah pa približno 21 %. V vseh ostalih svetovnih regijah kadi le približno 10% žensk. Starost, pri kateri ljudje pokadijo svojo prvo cigareto se iz leta v leto znižuje. V številnih državah začnejo kaditi otroci že pred petnajstim letom starosti. Najbolj je razširjeno kajenje med mladimi ljudmi. Za primer naj navedem Južno Afriko, kjer kadi več kot polovica moških mlajših od 35 let. V Franciji in Španiji kadi več kot 40 % mladih ljudi, starih od 18 do 24 let. Kajenje v mladih letih poveča nevarnost obolenja za boleznimi, ki so povezane s kajenjem. Mladim ljudem se je pozneje tudi težko odvaditi kajenja. Med tistimi, ki kadijo skozi vse življenje, jih približno polovica umre zaradi kajenja, polovica od teh v srednjih letih (35-69 let) in druga polovica v starosti nad 70 let.

Kadilec v svetovnem povprečju pokadi 15 cigaret na dan. Največ, 24 cigaret na dan, pokadi kadilec v državah z razvito tržno ekonomijo. V razvijajočih državah pokadi kadilec 14 cigaret na dan, v bivših socialističnih državah vzhodne Evrope pa 18. V afriški regiji pokadi kadilec povprečno 10 cigaret na dan, v ameriških in evropski regiji pa pokadi kadilec povprečno 18

cigaret na dan. V tabeli 2 so prikazani podatki o povprečni dnevni porabi cigaret na kadilca po svetovnih regijah (ThinkQuest, 1998, <http://library.thinkquest.org/17360/tb-s-zgd.htm>).

Tabela 2: Povprečna dnevna poraba cigaret na kadilca

<i>REGIJA</i>	<i>Št. cigaret na kadilca</i>
SVET	15
Afrika	10
Severna Amerika	18
Azija	14
Evropa	18
Avstralija in Oceanija	15
Južna Amerika	16

Vir: Think Quest, 1998, URL: <http://library.thinkquest.org/17360/tb-s-zgd.htm>, 09.03.2005

V enem letu kadilci pokadijo kar šest milijonov ton tobaka v različnih oblikah, kot so cigarete, cigare, tobak za kajenje v pipah. Poraba tobaka v svetu narašča iz dneva v dan, predvsem v revnejših državah, medtem ko v razvitejših državah upada, saj so ljudje bolj osveščeni o škodljivosti tobaka. V zadnjih dvajsetih letih je ostala poraba cigaret v evropski regiji približno enaka. Upadla je v ameriški regiji, v vseh ostalih pa je narasla, še najbolj v zahodno pacifiški regiji. Upad porabe v razvitih državah je približno enak porasti porabe v manj razvitih državah, tako da je celotna svetovna poraba ostala enaka, to je na leto približno 1.650 cigaret na osebo. Nenavaden primer rasti porabe cigaret je Kitajska, kjer se je v obdobju od leta 1970 do leta 1990 poraba cigaret povečala kar za 260 %. V sedemdesetih letih tega stoletja je bila največja poraba cigaret v Kanadi, Švici, ZDA, Avstraliji, Veliki Britaniji in še v kateri bolj razviti državi. V teh letih je bila letna poraba nad 3.000 cigaret na prebivalca. Do leta 1990 je poraba padla pod to številko. V devetdesetih letih je bila poraba največja na Poljskem, v Grčiji in na Madžarskem. Najhujša je na Poljskem in v Grčiji, kjer je v letih 1990-1992 letna poraba presegla število 3.500 cigaret na osebo (American Cancer Society. Smoking Cessation, 2005, GA).

V tobačnem dimu je več tisoč različnih kemičnih spojin v plinastem, tekočem stanju ali pa v obliki mikroskopskih delcev. Najpomembnejši in eden najnevarnejših je nikotin. Poleg tega so v cigaretnem dimu še katran, aldehidi, ogljikov monoksid, ketoni, piridini, fenoli, amoniak,

metanol, žveplov dioksid in še mnogi drugi. Učinki tobakovega dima na organizem so torej naslednji:

- katran draži sluznico dihal;
- nikotin slabi vid, vpliva na avtonomni živčni sistem, vzbuja občutek užitka, škodljivo vpliva na srce in obtočila, se razgradi v jetrih, deloma se nespremenjen izloči skozi ledvice;
- nikotin in druge snovi dražijo sluznico želodca in črevesja, hromi funkcijo spolnih žlez (ThinkQuest, 1998).

3.3. KAJENJE V SLOVENIJI IN DRUGOD PO SVETU

SLOVENIJA

31. maj je svetovni dan brez tobaka. Leta 1990 je v Sloveniji umrlo 9.579 ljudi zaradi posledic kajenja. Statistični podatki kažejo, da število odraslih kadilcev v Sloveniji zaradi opuščanja kajenja nekoliko upada, hkrati pa narašča število občasnih in rednih kadilcev med slovenskimi srednješolci. Upad razširjenosti kajenja v polnoletni populaciji je bil zlasti v obdobju ob in po sprejetju Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, medtem ko pri srednješolcih takšnega trenda ni bilo zaznati (Inštitut za varovanje zdravja RS, Sporočilo za javnost, http://www.sigov.si/ivz/obvestila/brez_cig.htm).

V Sloveniji lahko 15 odstotkov vseh smrti uvrstimo med prezgodnje smrti zaradi kajenja, kar pomeni 2.800 prezgodaj umrlih na leto. V večini evropskih mest zaradi posledic kajenja umre več ljudi, kot jih skupno umre zaradi prometnih nesreč, alkohola, drog, požarov, samomorov in AIDS-a, so ob Mednarodnem dnevu brez tobaka sporočili iz Inštituta za varovanje zdravja RS. Redni kadilci umirajo zaradi s tobakom povzročenih bolezni prezgodaj, med 35. in 69. letom starosti. Med razvojem bolezni in začetkom kajenja je dolgo latentno obdobje, ki traja od 25 do 30 let. Pri kadilcih so zaskrbljujoče tudi dolgotrajnejša obolevnost, zgodnejša invalidnost in nezmožnost za delo. Vsaka četrta oseba, ki je začela kaditi pred šestnajstim letom starosti, je namreč nesposobna za delo še pred upokojitvijo. V Sloveniji v zadnjih letih delež kadilcev med prebivalstvom upada. Še posebej izrazit je bil ta padec po letu 1996 po sprejetju zakona, ki je omejil rabo tobačnih izdelkov. Raziskava "Dejavniki tveganja za nenalezljive bolezni pri odraslih prebivalcih Slovenije" je pokazala, da med petindvajsetim in štirinšestdesetim letom v Sloveniji kadi nekaj manj kot 24 odstotkov odraslih, skoraj vsak peti državljan.

Zaskrbljujoče je dejstvo, da kadi vedno več mladih. Raziskava HBSC (Health Behaviour in School Aged Children: a WHO cross-national study), ki je bila v Sloveniji izvedena v letih 2000/2001, je pokazala, da med trinajstletniki kadi vsak dan 3,5 odstotka fantov in 1,8 odstotka deklet. Med petnajstletniki pa kadi vsak dan že okoli 23 odstotkov fantov in deklet, kar je primerljivo z deležem odraslih. Petnajstletnikov, ki kadijo vsaj enkrat na teden, ne pa vsak dan, je nekaj manj kot 30 odstotkov. Mladi začnejo kaditi okoli trinajstega leta starosti.

Po podatku iz raziskave HBSC smo med 35 državami in regijami na 4. mestu po pogostosti kajenja med petnajstletniki (Inštitut za varovanje zdravja RS, Sporočilo za javnost, <http://www.sigov.si/ivz/>). Pri nas spremlja in analizira podatke o razširjenosti kajenja Inštitut za varovanje zdravja (IVZ) in sicer za:

- skupino polnoletnih prebivalcev Slovenije (Podatke zbirajo na Fakulteti za družbene vede v okviru raziskave Slovensko javno mnenje. Vzorec anketiranih je reprezentativen za prebivalce Slovenije stare 18 let in več.);
- skupino všolanih petnajst do šestnajstletnikov (Podatke zbira IVZ Republike Slovenije v Evropski raziskavi o alkoholu in preostalih drogah - ESPAD. Vzorec je reprezentativen za všolane petnajst do šestnajstletnike v Sloveniji. Raziskava poteka v intervalu štirih let in je do zdaj potekala trikrat: leta 1995, 1999 in 2003.).

Razširjenost kajenja med polnoletnimi prebivalci

Podatki kažejo, da se je razširjenost kajenja med polnoletno populacijo zmanjševala od leta 1988 do 1999 predvsem zaradi opuščanja kajenja. Leta 1988 je kadila več kot tretjina polnoletnih oseb, leta 1999 le še slaba četrtina. Leta 2000 je odstotek kadilcev/kadilk narasel s 24,5 % na 25,9 %, leta 2001 pa se je zmanjšal na 25,3 %. Pri ženskah se je trend manjše razširjenosti nadaljeval tudi v letu 2000, pri moških pa je leta 2000 prvič po letu 1988 prišlo do povečanja odstotka kadilcev. Povečanje pojasnjujejo z vstopanjem mlajše generacije, v kateri se razširjenost kajenja povečuje. V tabeli 3 so zbrani podatki o razširjenosti kajenja od leta 1988 do 1999.

Tabela 3: Razširjenost kajenja med polnoletnimi prebivalci Slovenije po spolu 1988-2001

Spol/leto	1988	1994	1996	1999	2000	2001
ŽENSKE	27,3 %	22,7 %	20,5 %	20,3 %	19,8 %	20,6 %
MOŠKI	41,7 %	34,7 %	33,3 %	30,0 %	32,4 %	30,6 %
SKUPAJ	34,1 %	28,2 %	26,5 %	24,5 %	25,9 %	25,3 %

Vir: Statistični urad RS, <http://www.stat.si/kajenje/>, 28.04.2004

Z analizo teh podatkov so izračunali padajoči linearni trend, kar kaže, da so lahko trinajstletno opazovanje dovolj natančno razložili z negativnim trendom. V tem obdobju se je kajenje glede na razširjenost v odstotkih hitreje zmanjševalo pri moških (-0,88 % letno) kot pri ženskah (-0,63 %). Linearni trend je negativen tudi za celotno prebivalstvo in ima letno stopnjo padanja -0,75 %. Med kadilci je več pripadnikov mlajših starostnih skupin in več moških kot žensk. Upad razširjenosti kajenja v polnoletni populaciji je bil opazen zlasti v

obdobju ob in po sprejetju Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov. Zato bi morali v prihodnosti še več pozornosti nameniti zdravstveno vzgojnemu programom, kakršna sta na primer programa »Spodbujajmo ne-kajenje« in »Opuščanje kajenja«, ki potekata pod okriljem inštituta za varovanje zdravja Republike Slovenije (Inštitut za varovanje zdravja RS, Sporočilo za javnost, http://www.sigov.si/ivz/ogl_deska/spor_javnost/kajenje/htm).

Razširjenost kajenja med petnajst do šestnajstletniki

Podatke o razširjenosti kajenja med mladimi, starimi od 15 do 16 let, črpa IVZ (Inštitut za varovanje zdravja) iz raziskave ESPAD (Evropska raziskava o alkoholu in preostalih drogah med šolsko mladino), ki so jo v Sloveniji opravili že trikrat, in sicer v letih 1995, 1999 in 2003. Raziskava ESPAD sprašuje anketirance o tem, kolikokrat so do sedaj v svojem življenju kadili cigarete, kako pogosto so kadili cigarete v mesecu pred anketo. Tako se namreč ugotavlja redno in trenutno kajenje. Odgovori petnajst in šestnajstletnikov so navedeni v tabeli 4:

Tabela 4: Odgovori o pogostosti kajenja v dosedanem življenju petnajst do šestnajstletnikov, v Sloveniji, 1995-2003

leto	Nikoli	1-2x	3-5x	6-9x	10-19x	20-39x	40x +
1995	41,1 %	20,3 %	8,7 %	4,7 %	5,2 %	3,7 %	16,4 %
1999	35,7 %	16,4 %	7,1 %	4,5 %	6,0 %	4,6 %	25,7 %
2003	33,3 %	16,7 %	8,1 %	4,7 %	5,4 %	4,8 %	27,0 %

Vir: Statistični urad RS, <http://www.stat.si/kajenje/>, 28.04.2004

Primerjava podatkov ESPAD 1995-2003 kaže statistično značilne razlike v pogostosti kajenja po posameznih letih. Odstotek anketirancev, ki so odgovorili, da še nikoli niso kadili, se je zmanjšal z 41 % na 33 %. Prav tako so se v obdobju 1995-1999 zmanjšali odstotki v kategorijah odgovorov ena do dvakrat, tri do petkrat in šest do devetkrat; v obdobju 1999-2003 pa so ostali skoraj enaki. Med letoma 1995 in 2003 se je značilno povečal odstotek anketiranih, ki so odgovorili, da so kadili štiridesetkrat ali bolj pogosto (redno kajenje). Kljub povečanju razširjenosti občasnega in rednega kajenja v štiriletnem obdobju pa so bili slovenski petnajst do šestnajstletniki leta 1999 še vedno pod povprečjem držav, v katerih poteka raziskava ESPAD. Podatkov za evropske države za leto 2003 še ni, zato odgovorov slovenskih dijakov ni mogoče primerjati z evropskimi povprečji (Inštitut za varovanje zdravja RS, Sporočilo za javnost, http://www.sigov.si/ivz/obvestila/brez_cig.htm).

Bolezni, povezane s kajenjem, povzročajo dolgotrajno obolevnost, vezano na visoke stroške zdravstvene oskrbe. Hkrati pa pomenijo tudi pogostejše izostanke z dela in zgodnejšo invalidnost. Opustitev kajenja med odraslimi je pomembna za izboljšanje javnega zdravja

populacije. Redni kadilci umirajo zaradi s tobakom povzročenih bolezni v svojih aktivnih srednjih letih, kar je po opredelitvi epidemiologov med petintridesetim in devetinšestdesetim letom starosti. Med kajenjem in razvojem bolezni traja približno 25 do 30 let latentnega obdobja.. Raba tobaka je dejavnik tveganja za nastanek in razvoj vrste kroničnih nenalezljivih bolezni, ki so pogosto neposredni vzrok smrti kadilcev. Vpliv kajenja je nesporno dokazan pri različnih vrstah rakov, boleznih srca in ožilja ter boleznih dihal, zlasti kronične obstruktivne pljučne bolezni. Glavni vzrok smrti kadilcev pa so bolezni srca in ožilja. Kajenje prispeva k razvoju ateroskleroze, zvečana je tvorba krvnih strdkov in posledično pojav srčne in možganske kapi. Kajenje prispeva k razvoju raka pljuč, ustne votline, žrela, grla, požiralnika, trebušne slinavke, ledvic, sečnega mehurja in vratu maternice. Najpomembnejši je zagotovo rak pljuč, ki je med najpogostejšimi raki tako v svetu kot tudi v Sloveniji. Kajenje ima pomembno vlogo tudi pri pojavu impotence in motnjah zanositve. Zelo nevaren pa je vpliv na še nerojenega otroka (CINDI Slovenija, <http://www.cindi-slovenija.net>).

Če se bo uporaba tobaka nadaljevala, bo po ocenah Svetovne zdravstvene organizacije v naslednjih 25 letih zaradi bolezni, povzročenih s tobakom, umrlo 150 milijonov ljudi. Kajenje je kot vzrok smrti v Sloveniji z 19,3 % na drugem mestu, takoj za boleznimi srca in ožilja. Pri moških je kot vzrok smrti na drugem mestu s 26,4 %, pri ženskah na tretjem z 11,7 %. V Sloveniji je v zadnjih letih delež kadilcev izrazito upadel, za skoraj 200.000 od leta 1978. Do tega je prišlo v glavnem z odvajanjem od kajenja. Tri četrtine tistih, ki še kadijo, bi želelo prenehati. Večina, ki je prenehala, je to storila v zadnjem desetletju, ko je bila sprejeta moderna in restriktivna zakonodaja. Zakon o kajenju je bil sprejet leta 1996, kar je bil velik uspeh združevanja sil civilne družbe, zdravstvenih delavcev, Ministrstva za zdravje in mnogih poslancev. To je bila ena prvih takšnih sprejetih zakonodaj v svetu (CINDI Slovenija, <http://www.cindi-slovenija.net>).

Zelo pomemben je podatek, da je delež vseh kadilcev v Sloveniji 23,7 %, kar nas vključuje v skupino evropskih držav, ki imajo delež kadilcev pod 25 %: Belgija, Finska, Islandija, Malta, Portugalska in Švedska. Zaenkrat v Sloveniji še kadi več moških kot žensk: 28,1 % moških in 20,1 % žensk. Vendar so te razlike vse manjše, saj raziskave med mladimi kažejo, da kadi že enako število deklet kot fantov. Več je kadilcev v mlajših starostnih skupinah, največ pa v starostni skupini med tridesetim in štiridesetim letom. Po izobrazbi jih je več med moškimi z nižjo izobrazbo, in srednjo izobrazbo med ženskami. Več je kadilcev v nižjih socialnoekonomskih krogih ter v mestnem bivalnem okolju. Odvisnost od tobaka spada med bolezni odvisnosti, zato jo je potrebno zdraviti. Kadilcem je treba pomagati. V Sloveniji je zato leta 2001 odvajanje od kajenja postalo del redne zdravstvene dejavnosti, ki ga pokriva tudi zdravstveno zavarovanje. Izvaja se v okviru primarnega zdravstvenega varstva. (CINDI Slovenija, <http://www.cindi-slovenija.net>).

Programi IVZ za zmanjševanje uporabe tobaka

Inštitut za varovanje zdravja RS je v sodelovanju z Društvom pljučnih bolnikov Slovenije že pred leti razvil program "Spodbujajmo nekajenje", ki kontinuirano poteka v osnovnih šolah od tretjega do zadnjega razreda, katerega namen je vplivati na oblikovanje pozitivnega stališča do nekajenja, podpreti pozitivno samopodobo nekadilca, opozoriti na kritične trenutke pri odločanju za kajenje ter mlade naučiti ustreznega odzivanja na pritiske okolice, predvsem vrstnikov. Inštitut v sodelovanju s splošnimi/družinskimi zdravniki izvaja tudi program "Opuščanje kajenja", ki je namenjen predvsem motiviranju odraslih kadilcev k opuščenju kajenja. V ta namen je bilo pripravljenih več zdravstveno-vzgojnih gradiv, ki jih osebni zdravniki razdelijo pacientom - kadilcem ob pogovorih o odvijanju od kajenja. Program so v splošnih/družinskih ambulantah zelo dobro sprejeli, za sodelovanje pri programu pa se zanimajo tudi druge delavnice, ki delujejo v okviru zdravstveno-vzgojnih dejavnosti npr. na tečajih hipertoničnosti, na delavnicah za obravnavo dejavnikov tveganja za bolezni srca in ožilja (Inštitut za varovanje zdravja RS, Sporočilo za javnost, <http://www.sigov.si/ivz/aktualno>).

Sloveniji je v dodatno oporo zelo pomemben mednarodni dokument Okvirna konvencija za nadzor nad tobakom (FCTC – Framework Convention for Tobacco Control). Pod okriljem Svetovne zdravstvene organizacije (SZO) se je pripravljala vrsto let. V njej je opredeljena večina metod in ciljev za obvladovanje epidemije uporabe tobaka. Do sprejetja konvencije je bilo šest zasedanj medvladnega pogajalskega telesa. Na teh pogajanjih je Slovenija aktivno sodelovala kot članica SZO in medvladnega pogajalskega telesa. Besedilo konvencije zajema: cilje, programe in splošne obveze, ukrepe za zmanjševanje povpraševanja po tobačnih izdelkih, ukrepe za zmanjševanje oskrbe s tobakom, zaščito okolja, odgovornost in odškodnine, znanstveno in tehnološko sodelovanje ter izmenjavo informacij, institucionalne dogovore in finančne vire, reševanje sporov in končne določbe, ilegalno trgovino s tobačnimi izdelki, oglaševanje, promocijo in sponzoriranje s strani tobačne industrije, tobak in trgovino, pakiranje in etiketiranje tobačnih izdelkov, finančne vire FCTC, obveznosti in kompenzacije (CINDI Slovenija, <http://www.cindi-slovenija.net>).

V zadnjih letih nas številni uspehi na področju uveljavljanja politike nekajenja tako na globalni ravni kot v posameznih državah navdajajo z upanjem, da bo epidemijo kajenja mogoče ustaviti. Takšen uspeh predstavlja predvsem sprejem Okvirne konvencije SZO za nadzor nad tobakom maja 2003 na 56. zasedanju Generalne skupščine SZO. Konvencijo je že dobro leto po sprejemu ratificiralo dovolj držav, da je februarja letos stopila v veljavo, med njimi tudi Slovenija (Slovenija je podpisala konvencijo 25. 9. 2003). Zaradi izvajanja Konvencije bo v Sloveniji treba dopolniti obstoječi Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (UL RS, št 57/96, 119/02), v smislu popolne prepovedi oglaševanja, promocije in sponzoriranja ter omejitve starosti kupca in prodajalca tobačnih izdelkov. (Inštitut za varovanje zdravja RS, Sporočilo za javnost, <http://www.sigov.si/ivz/aktualno>).

Konvencija obvezuje vse države, ki jo ratificirajo, da v svojih zakonodajah in nacionalnih strategijah sprejmejo ukrepe za zmanjševanje povpraševanja po tobaku, kot so: višja cena

tobačnih izdelkov; zaščita pred izpostavljenostjo tobačnemu dimu v zaprtih javnih prostorih in drugih javnih prostorih; nadzor in obveščanje javnosti o vsebini tobačnih izdelkov; napisi o škodljivosti tobačnih izdelkov za zdravje na embalaži, ki se stalno menjajo; prepoved izrazov, ki vzbujajo zmoten vtis, da je izdelek manj škodljiv; vzgoja; obveščanje in osveščanje javnosti; vsestranska prepoved ali omejitev vsakršnega tobačnega oglaševanja, promocije ali sponzorstva; zdravljenje odvisnosti od tobaka in prenehanje kajenja. Konvencija države hkrati zavezuje, da sprejmejo ukrepe za zmanjševanje ponudbe tobaka, kot so preprečevanje nezakonite trgovine in prepoved prodaje mladoletnim osebam (Inštitut za varovanje zdravja RS, Sporočilo za javnost, <http://www.sigov.si/ivz/aktualno>).

Med ukrepi, ki so dokazano uspešni pri preprečevanju kajenja in s tem posledic kajenja, velja za najbolj učinkovito povečevanje cene tobačnih izdelkov in višji davki. Učinkovitost ukrepa povečanja davkov na tobačne izdelke za zdravje prebivalstva se primerja celo z učinkovitostjo cepljenja otrok. Strokovno poročilo o tobaku in zdravju v EU, ki ga je letos izdala Evropska komisija, med drugimi navaja, da v državah z višjimi prihodki povečanje cene cigaret za 10 odstotkov pomeni zmanjšanje porabe cigaret za 4 odstotke (Inštitut za varovanje zdravja RS, Sporočilo za javnost, <http://www.sigov.si/ivz/aktualno>). Pri tem gre tako za zmanjšanje števila novih kadilcev kot povečanje števila tistih, ki prenehajo kaditi. Tisti, ki še naprej kadijo, kadijo manj. Večji učinek povečanja cene cigaret se lahko pričakuje v državah z manjšimi prihodki in pri mladih, pomembna je namreč kupna moč kadilcev. Dokazano uspešna in cenovno učinkovita je tudi popolna prepoved neposrednega in posrednega oglaševanja tobačnih izdelkov, ki še posebej vpliva na sprejemljivost kajenja med mladimi. Celovita prepoved oglaševanja tobačnih izdelkov v razvitih ekonomijah lahko zmanjša porabo tobačnih izdelkov za 6,3 odstotkov (Inštitut za varovanje zdravja RS, Sporočilo za javnost, <http://www.sigov.si/ivz/aktualno>).

ZDA

Tudi v ZDA je na prvem mestu tobak kot glavni vzrok za smrt. Njihovi statistični podatki poročajo, da vsako leto za tobakom umre 440.000 ljudi. Ugotavljajo tudi, da tobak ni samo smrtonosen, ampak povzroči tudi na milijarde dolarjev medicinskih stroškov, ki jih v primeru nekajenja sploh ne bi bilo. Ocenjujejo, da je teh \$75 milijard dolarjev letno (Centers for Disease Control and Prevention – CDC 2002). Kar 80 % odraslih kadilcev iz ZDA je pričelo s kajenjem pred svojim osemnajstim letom in več kot 5.000 mladih na dan poskusi svojo prvo cigareto (Trends In Cigarette Smoking Among High School Students –United States, 1991-2001). Leta 1991 je v ZDA 27 % odraslih ki kadijo, v letu 1997 pa je ta številka narasla že na 36 % (Erickson, 1998, str. 1472-1477). V raziskavi, ki sta jo opravila Hawkins in Hane (2000, str. 83-96) med srednješolci, pa sta ugotovila, da je več kot 22 % srednješolcev priznalo, da občasno kadi. Pechmann-ova pa je s svojo študijo iz leta 1997 ugotovila, da približno 20 % srednješolcev dnevno kadi (Pechmann, 1997, str.189-216). Odrasli s kajenjem prispevajo 94 milijard ameriških dolarjev k ameriški ekonomiji in so dobičkonosna ciljna populacija za oglaševanje (Roberts in drugi, 1999, CA). Vendar pa ZDA niso več vodilne po številu oseb, ki kadijo. Manj kot 5 % kadilcev iz celega sveta živi v ZDA. Po ameriški študiji

(Campaign for Tobacco-Free Kids, <http://tobaccofreekids.org/>) umre vsako leto več kot 4 milijonov kadilcev po svetu. Izračunali so celo, če se bo to nadaljevalo, bo do leta 2030 umrlo vsako leto kar 10 milijonov kadilcev. Kar 70 % smrti zaradi tobaka se bo pojavilo le v razvitih državah. Vsak dan pa tobačne industrije še povečujejo svoje oglaševalske napore, da bi tako pritegnile še več ljudi h kajenju, predvsem v deželah, v razvoju. Na žalost so njihova tarča predvsem ženske in otroci (CDC, 2001).

DRUGOD PO SVETU

V Švici, v mestu Ženevi, so se 25. oktobra 1999 na Mednarodni konvenciji pričela prva pogajanja o svetovni kontroli kajenja. S tem dnem so nekako simbolično pričeli šteti tiktakanje tako imenovane »Globalne ure smrti«, ki naj bi bila kot opomin, da vsako minuto umre več kot 7 ljudi na svetu, zaradi kajenja. Čeprav nekatere vlade nadzirajo globalno širjenje epidemije kajenja, se kajenje drastično razširja naprej (Campaign for Tobacco-Free Kids, <http://toaccofreekids.org/campaign>).

Kaj pravzaprav navaja mlade, da pričnejo kaditi? Demografske analize so pokazale, da je velik vpliv same družbe, v kateri biva mladostnik. Sem štejemo razne skupine, katerih član je mladoletnik, npr. družina – starši, vrstniki, sošolci, prijatelji. Velik vpliv imajo tudi njihovi idoli, kot so razni slavni igralci, pevci, fotomodeli in športniki, ki se pojavljajo na oglasih za cigarete. (Aloise-Young in drugi, 1994, str. 281-287; Pechmann in Knight, 2002, str. 5-19). Tobačni oglasi imajo tako neposreden kot posreden vpliv na kadilsko vedenje mladostnikov. S privlačnimi oglasi, ki prikazujejo znamke cigaret, neposredno vplivajo na mlade, jih obveščajo, da cigarete obstajajo in da si nekaj posebnega, če kadiš (Cohen, 2000, str. 155-167). Dodatno jih vzpodbudijo še oglasi, ki prikazujejo znane osebe. Po drugi strani pa ti oglasi spodbujajo mlade, ki že kadijo, da v svoji družbi delujejo, kot da so nekaj več in tako posredno sporočajo svojim prijateljem, znancem, da je kajenje nekaj privlačnega, nekaj posebnega (Romer in Jamieson, 2001, str. 127-155).

Po pregledu spletne strani organizacije WHO sem dobila podatek, da je Slovenija ratificirala in postala članica Konvencije o nadzoru tobaka (FCTC= Framework Convention of Tobacco Control), in sicer na dan 15. marca 2005. To listino pa je, kot sem že omenila, podpisala že 23. 9. 2003. Ta konvencija je prva mednarodna pogodba o omejevanju tobaka in njegovem nadzoru. Prva pogajanja so se pričela v mesecu oktobru leta 1999, zaključila pa so se 1. marca 2003. Dokončno pa je bila sprejeta 23. maja 2003 in je od takrat naprej tudi odprta za vse države v podpis (do 29. junija 2004) in ratifikacijo (<http://www.who.int/tobacco/framework/>). Do sedaj je to konvencijo podpisalo 168 držav, ratificiralo pa 61 (v prilogi 40 se nahaja spisek vseh držav podpisnic), in sicer:

- v Evropi: podpisalo 42, ratificiralo 18 držav,
- v obeh Amerikah: podpisalo 32, ratificiralo 7 držav,
- Zahodni Pacifik: podpisalo 26, ratificiralo 14 držav,
- JV Azija: podpisalo 10, ratificiralo 8 držav,

- vzhodne sredozemske države: podpisalo 19, ratificiralo 6 držav,
- preostala Afrika: podpisalo 39 držav, 8 ratificiralo.

Cilj te konvencije je zaščititi sedanje in bodoče generacije pred uporabo tobaka in njegovim dimom, ki uničuje zdravje in pušča za seboj negativne družbene, okoljevarstvene in ekonomske posledice. Preambula te konvencije govori o potrebi, da vsaka država podpisnica stremi in daje prednost pravici do zaščite javnega zdravja pred škodljivim tobakom in njegovimi proizvajalci. Vsem članicam pa ta konvencija nudi veliko stopnjo prožnosti pri uvajanju meril, ki so določene v tej pogodbi. Svoje članice vzpodbuja, da uvajajo strožja merila, kot pa so določene v pogodbi, ki ustrezajo najnižjemu standardu. Naj navedem nekaj pomembnih členov:

Člen 6: Obdavčenje in brezcarinske prodaje

Porast davkov na tobačne izdelke je zaželen, ni pa obveza. Pogodba določa, da naj vsaka članica na podlagi svojih nacionalnih ciljev o zdravju določi ustrezen nadzor nad tobačnimi izdelki s taksami in s svojo cenovno politiko. Ustanovitelji konvencije se zavedajo, da s povišanjem cen tobačnih izdelkov preko povišanih davkov učinkovito vplivajo na potrošnjo teh v vseh segmentih populacije, predvsem mladih. Brezcarinske prodaje so nezaželene. Članice lahko prepovejo ali pa omejijo brezcarinsko prodajo tobačnih izdelkov.

Člen 8: Posredno kajenje

Nekadilci morajo biti na delovnem mestu, v javnih prevoznih sredstvih in v javnih zaprtih prostorih zaščiteni pred cigaretnim dimom. Znanstveno je bilo dokazano, da je izpostavljenost tobačnemu dimu prav tako nevarno kot samo kajenje in ravno tako povzroča bolezni, obolenja in lahko tudi smrt. Pogodba zahteva od vseh njenih podpisnic, da uvedejo učinkovita merila, ki bodo zaščitila nekadilce pred tobačnimi dimi na javnih mestih.

Člen 9 in 10: Predpisana proizvodna in vsebina sestavin

Tobačni izdelki morajo biti predpisani. Podpisane članice se strinjajo, da se določijo vodila, ki jih lahko uporabljajo vsi narodi za določanje proizvodnje in vsebine tobačnih izdelkov. Sestavine morajo biti določene. Članice lahko zahtevajo od proizvajalcev, da posredujejo vladi vsebino sestavin njihovih tobačnih izdelkov.

Člen 11: Embalaža in napisi

Zahtevani so veliki opozorilni napisi o škodljivosti tobaka. Članice se s podpisom strinjajo, da bodo na tobačne proizvode uvedle opozorilne napise, ki naj bi idealno krile od 50 % ali več embalaže tobačnega izdelka ter vsaj 30 % embalaže. To morajo realizirati v roku treh let od podpisa sporazuma. Od časa do časa se morajo opozorilna sporočila spreminjati, in sicer v osnovnem jeziku države članice in lahko vključujejo tudi slikovno sporočilo. Zavajajoča sporočila o tobačnih izdelkih morajo biti prepovedana. Države podpisnice se zavezujejo, da bodo prepovedale vsakršne zavajajoče označbe na embalažah tobačnih izdelkov, in sicer v roku treh let od podpisa pogodbe. Raziskave so potrdile, da so cigaretna škatlice, ki so

označene z besedami: »lahke« (light, mild), »z manj nikotina«, enako nevarne kot tiste z navadnim napisom in samo zavajajo potrošnike glede tveganja. Čeprav sama pogodba ne navaja, da morajo države članice te oznake prepovedati, je to s strani znanstvenih dokazovanj zaželeno.

Člen 13: Oglaševanje, promocija in sponzorstvo

Zahtevana je vsestranska prepoved: FCTC zahteva od svojih članic, da v svoji državi prevzamejo vsestransko prepoved nad tobačnim oglaševanjem, promocijo in sponzorstvom, v obdobju petih let od podpisa pogodbe. Prepoved mora veljati tudi za obmejno oglaševanje članic tega sporazuma. Pod opredelitvijo oglaševanja je mišljeno tako neposredno kot posredno oglaševanje. Članice se odgovorne tudi za postavitve medsebojnega protokola o blokiranju oglaševanja tobaka preko interneta in satelitske televizije.

Člen 15: Tihotapstvo

Zahtevan je strog nadzor nad tobačnimi izdelki in s tem možnosti za kakršnokoli tihotapljenje. Vsi tobačni izdelki morajo biti ustrezno označeni in evidentirani na način, ki določajo državo porekla in državo končne prodaje. Določen mora biti tudi legalni status izdelka.

Člen 19: Odgovornost

Legalizacija je pomembna kot strategija za nadzor tobaka. Članice se strinjajo, da si medsebojno pomagajo in sodelujejo pri procesih legalizacije tobačnih izdelkov.

Člen 26: Financiranje

Članice so se zavezale, da s prispevki pomagajo globalnemu nadzoru nad tobakom. Strinjajo se, da skupni fond uporabijo za pomoč nad nadzorom tobaka tistim članicam, ki so v razvoju in članicam, katerih gospodarstvo je v tranziciji.

Dne 27. februarja 2005 je konvencija o nadzoru tobaka kot prva svetovna zdravstvena pogodba med državami članicami postala tudi pravnomočna. (Da je pogodba pravnomočna, jo mora ratificirati vsaj 40 držav). Ta predstavlja tudi prvi usklajeni svetovni dosežek za zniževanje uporabe tobačnih izdelkov. Tako kot nalezljive bolezni ne poznajo nobenih političnih meja, tako tudi epidemija kajenja zahteva mednarodno sodelovanje, če jo hočemo omejiti in nadzorovati (WHO, The Framework Convention For Tobacco Control, <http://www.who.int/tobacco/framework/en/>).

Z raziskavami pa so ugotovili, da obstaja še en način, kako zmanjšati prodajo tobačnih izdelkov. To pa je poviševanje cen tobaka in davkov na tobačne izdelke. Pri tem države pridobijo na treh področjih:

1. pridobitev na zdravju: zmanjša kajenje in rešuje življenje;
2. fiskalna pridobitev: poviša dohodek države in zmanjša stroške zdravljenja;
3. politična pridobitev: javnost se strinja s tem ukrepom.

V ZDA je od 1. januarja 2002 kar 35 držav povišalo davke na tobačne izdelke. Študije in raziskave, ki so bile narejene med zveznimi državami Amerike so pokazale, da so višji davki na cigarete najbolj učinkovit način za zmanjšanje kajenja tako med mladimi kot med odraslimi. Vsako 10 % povečanje cen cigaret naj bi zmanjšalo kajenje med mladimi za 7 % in za okoli 4 % celotno potrošnjo tobačnih izdelkov. Vsaka zvezna država, ki je povišala davke na cigarete, je prejela povišane prihodke in to celo na račun zmanjšanja kajenja. Ti prihodki so zveznim državam omogočili uravnotežiti proračun ter vložiti pridobljena denarna sredstva v storitve kot so varovanje zdravja, izobraževanje in programom za preprečevanje kajenja (Centers For Disease Control And prevention - CDC, 1999).

3.4. PROTIKADILSKO OGLAŠEVANJE

3.4.1. Mediji

Znano je, da so mladi tako imenovani »zgodnji prisvojitelji« nove tehnologije. Prihodnost digitalnih in elektronskih medijev predstavljajo mladim izziv. Mladi so tem medijem bolj izpostavljeni kakor pa odrasli. Radovednost, navdušenje in željnost po novi tehnologiji jih ženejo naprej v raziskovanje. Trg tobačne industrije pa to obrača sebi v prid in oglašuje po elektronskih medijih ter s tem usmerja pozornost mladih nase (Tufte, 2003, str. 69-75). Pri tem pa igrajo veliko vlogo geografski in ekonomski dejavniki. Če mladostnik živi v okolju polnem moderne tehnologije, ima večjo možnost uporabe visoke tehnologije, kakor pa mladostnik iz revnejše države. Tu so potem še socialne razlike : stopnja izobrazbe in dohodka družine, v kateri mladostnik živi. Tudi starostne razlike mladostnikov in spol določata, kako fantje in dekleta uporabljajo medije, do katerih imajo dostop (Tufte, 2003, str. 69-75). Narejena je bila petletna študija o vsakodnevni aktivnosti fantov in deklet ter njihova povezava s sodobnimi mediji (Hansen in ostali, 2002). Izvedla jo je skupina strokovnjakov na danski univerzi. Zbirali so tako kvalitativne kot kvantitativne podatke s pomočjo vprašalnikov, opazovanj, intervjujev in anketiranja. Raziskava je zajemala 120 mladostnikov in njihovih učiteljev s pisnim materialom in slikami. Kvalitativna študija, ki je trajala trideset mesecev, je temeljila na opazovanju dvanajstih družin, z namenom, da se ugotovi vpliv medijev tako na odrasle – starše kot na njihove otroke. Dva raziskovalca sta od časa do časa obiskovala družine v obdobju tridesetih mesecev in opazovala družine pri stikih z mediji, kot so to televizija, radio, računalniki, stereo naprave, telefon in dostop do interneta. Njihova pomembna ugotovitev je bila ta, da je od vseh medijev prevladovala televizija kot najpomembnejši, vsakodnevni medij v družini. Različne raziskave so tudi dokazale, da so gospodinjstva z otroki »inovatorji« v povezavi z novo medijsko tehnologijo. Mediji igrajo različno vlogo v življenju družin in se uporabljajo za različne namene. V celoti pa so v tej študiji prišli do sledečih zaključkov (Tufte, 2003, str. 69-75):

- mediji in komunikacijska oprema so integralni del v vsakodnevnem življenju družin;
- v nekaterih družinah so elektronski mediji glavna vez pri pogovorih med starši in otroci v družini;
- v življenju družin igra televizija glavno vlogo med mediji;
- več televizijskih aparatov v gospodinjstvu razprši člane družine;
- radio ne igra več najpomembnejšo vlogo v gospodinjstvu, čeprav mladi poslušajo glasbo po radiu;
- dostop do interneta je spremenil način interakcije in aktivnosti v družini;
- telefon je glavni medij pri mlajših generacijah.

3.4.2. Oglaševanje

Pomembna povezava potrošnikove socializacije je oglaševanje. Mnogo študij na tem področju je bilo že narejenih. Navajam nekaj njihovih ugotovitev:

- sposobnost otrok, da zaznajo namen oglaševanja kot prepričevanje k nakupu (Robertson & Rossiter, 1977, str. 101-106);
- razlike v pogledih mladih, kaj predstavlja oglaševanje: ali gre za čisto informativni način oglaševanja, za zabavo, ali za izkazovanje zaupanja (Roedder John, 2002);
- novodobna mladina je pristojna pa tudi ranljiva za uporabljanje medijev; odvisno od njihove starosti, spola, družine, v kateri živijo, socialnega položaja in drugih vplivov v njihovem vsakdanjem življenju;
- ko je otrok starejši od dvanajstih let, prične razumevati namen oglasov;
- otroci si zapomnijo tiste oglase, ki izražajo pozornost, in s katerimi se lahko sami identificirajo; zapomnijo pa si tudi oglase, ki so jih razočarali (Tufte, 1999).

Pomembna ugotovitev je tudi ta, da so otroci zelo dojemljivi za blagovne znamke. To je dokazala tudi že prej omenjena danska študija (Tufte, 1999). Danes se oblike oglaševanja hitro spreminjajo, posebej tiste, ki so ciljno osredotočene na mladino in se prilagajajo skupaj z novimi digitalnimi mediji. Dandanes oglaševanja ne sestavljajo več samo oglasi v časopisih in na televiziji. Pomembna vez med mladino in tržniki je preko spletnih strani s pomočjo računalnika. Kot se je izrazil Montgomery je trženje do mladine dobro »pozicioniran« in dobičkonosen posel (Montgomery, 2002). Opravljeno je bilo že veliko študij o tem, kako oglaševanje vpliva na stališča in vedenja mladostnikov (Pechmann in Knight, 2002, str. 5-19).

Tobačne industrije porabijo vsako leto na milijarde dolarjev za globalno oglaševanje, promocije in ostale oblike trženja. Študije so celo pokazale, da s trženjem povečujejo prodajo. Študija, imenovana 2000, ki je bila objavljena s strani Svetovne banke, je preučila podatke iz 102 držav in ugotovila, da so bile prepovedi oglaševanja tobačnih izdelkov neučinkovite. Ugotovili so, da se je v teh državah zmanjšal obseg kajenja le za 8 %. Tobačna industrija v ZDA je v letu 2000 namenila kar rekordnih 9,57 milijonov dolarjev (to je več kot 26,2 milijonov dolarjev na dan) za promocijo svojih izdelkov. Od leta 1998 je tako povečala

izdatke za promocijo za več kot 42 %. Vedno večje število držav po svetu odreja absolutno prepoved oglaševanja kajenja in njegovih izdelkov. Med njimi so: Botsvana, Estonija, Finska, Litva, Mongolija, Nigerija, Norveška, Singapur, Južna Afrika, Švedska, Tajska in Tonga. Združene države Amerike niso med njimi, saj je vlada pri tem nemočna, ker imajo v prvem dopolnilu zakona jamstvo o svobodi govora, ki vključuje tudi svobodno komercialno oglaševanje (Campaign for Tobacco-Free Kids, <http://tobaccofreekids.org/campaign>).

Današnji problem pa ni samo splošno oglaševanje tobačnih izdelkov. Glavne tobačne tovarne se zavedajo, da so njihova glavna ciljna skupina otroci. Ti predstavljajo njihove bodoče potencialne odjemalce tobačnih izdelkov. Njihovi tržni napori so danes usmerjeni predvsem na otroke, in sicer že od trinajstega leta dalje. Mnogo internih dokumentov tobačnih podjetij razkriva, da so preučevali kadilske navade otrok, in da so na podlagi teh izsledkov razvili izdelke in oglase, ki jim pri tem pomagajo. Navajam nekaj primerov teh internih dokumentov, ki sem jih našla na spletnih straneh protikadilske organizacije Campaign for Tobacco-Free Kids (www.tobaccofreekids.org):

»Dokazi nam kažejo, da je naš naraščajoči segment kadilske populacije skupina od 14 do 18 let starih otrok. Zato mora Reynolds Tobacco Company kmalu ustanoviti novo uspešno znamko za ta trg, če hočemo, da bo naše pozicioniranje na trgu tobačne industrije dobro ohranjeno tudi dolgoročno.« (»Načrtovana predvidevanja in napoved za obdobje 1977-1986« za RJ Reynolds Tobacco Company, 15. marca, 1976.)

»Ta mladi odraščajoči trg, 14-24 let stari, predstavlja jutrišnji tobačni posel. Ko ta skupina zraste, bo predstavljala ključni delež celotnega prodajnega obsega tobačnih izdelkov – vsaj za naslednjih 25 let.« (Predstavitev C.A. Tucker-ja, podpredsednika za trženje, upravnemu odboru RJR Industries, 30. septembra, 1974.)

»Da si zagotovimo naraščajočo in dolgoročno rast za Camel Filter, mora ta znamka povečati svoj delež penetracije v skupini 14-24 let starih, ki imajo bolj svobodomiselnih pogledov in ki predstavljajo jutrišnji tobačni posel.« (Leta 1975; poročilo za C.A. Tucker-ja, podpredsednika za trženje pri RJR.)

»Cherry Skoal je za nekoga, ki ima rad sladek okus, če veste, o čem govorim.« (Bivši U.S. Tobacco prodajni predstavnik, ki je izjavil ta stavek za članek v Wall Street Journal-u, leta 1994.)

»Današnji najstnik je jutrišnja potencialna redna stranka in ogromna večina kadilcev prične s kajenjem v najstniških letih. Kadilske navade najstnikov so zelo pomembne za Philip Morris.« (Leta 1981; interni dokument Philip Morris-a.)

»Bistvo našega posla je srednješolec.« (Lorillard Tobacco, Poročilo izvršitelja T.L. Achey-a bivšemu predsedniku Curtis Judge-ju, 30. avgusta, 1978.)

Čeprav tobačna podjetja zatrjujejo, da sedaj nič več ne oglašujejo za najstnike, in da v svojih raziskavah ne vključujejo tržne napore na mladino, še zmeraj nadaljujejo z oglaševanjem tobačnih izdelkov na način, ki doseže tudi ranljivo mlado populacijo. Oglašujejo tudi v revijah, katerih ciljna skupina bralcev so mladi in obešajo reklamne plakate ter vidne svetlobne napise nad trgovinami blizu šol in vrtcev. Vrhu tega pa še močno nasprotujejo vsem upravičenim naporom, ki poskušajo odstraniti samostojno stoječe prodajne avtomate s cigaretami, ki se nahajajo na krajih lahko dostopnim otrokom in prodajo cigaret mladoletnikom. Tako kar 90 % vseh rednih kadilcev prižge svojo prvo cigareto še preden so stari 18 let in le redki so, ki svojo prvo cigareto poskusijo kot odrasli (Preventing Tobacco Use Among Young People, 1994). Zaradi agresivnega oglaševanja tobačnih podjetij vsak dan poskusi svojo prvo cigareto približno 6.000 otrok in od tega se kar 3.000 otrok sprevrže v redne kadilce. Z drugimi besedami povedano: če bi otroci prenehali s kajenjem, bi trg kadilcev tobačnih podjetij skoraj izginil (U.S. Centers For Disease Control And Prevention-CDC, 1998).

Navajam še nekaj dokazov, da tobačna podjetja s svojim oglaševanjem še zmeraj ciljajo tudi na otroke in s tem uspešno pridobivajo nove člane, ki z leti postanejo zasvojeni s kajenjem:

- 86 % otrok, ki kadijo, imajo najraje Marlboro, Camel in Newport ; te tri znamke so tudi ene izmed vodilnih v oglaševanju. Za oglaševanje največ nameni Marlboro in ima pod nadzorom kar 60 % celotnega mladinskega trga, a le 25 % trga odraslih (CDC, 1994; Johnson L.D. in drugi, 1999).
- Študija, ki je bila objavljena v *Journal of the National Cancer Institute*, je ugotovila, da na mlade bolj vplivajo in privlačijo oglasi o cigaretah, kot pa zgledi svojih vrstnikov kadilcev (Evans, N. in drugi, 1995, str. 1538-1545).
- Študija objavljena v *Journal of Marketing* je odkrila, da so mladi kar trikrat bolj občutljivi na cigaretne oglase kot pa odrasli (Pollay in drugi, 1996, str. 1-16).
- Dolgoročna študija mladostnikov, ki je bila objavljena v *Journal of the American Medical Association*, je pokazala, da je tobačna industrija s svojim oglaševanjem vplivala še na tiste mlade nekadilce, ki drugače sploh niso dovzetni za oglase, da so z oglaševanjem cigaret tudi sami poskusili s kajenjem (Pierce in drugi, 1998, str. 511-515).
- V zgodnjih devetdesetih letih je ena tretjina otrok starih od 12 do 17 let, tako kadilcev kot nekadilcev, imela v lasti vsaj en tobačni promocijski izdelek, npr. majico z napisom, nahrbtnik, CD prevajalnik, kemični svinčnik (Gallup International Institute, september 1992).

- Med letoma 1989 in 1993, ko je oglaševanje za novo Joe Camel kampanjo poskočilo s 27 milijonov dolarjev na 43 milijonov dolarjev, se je tržni delež mladih, ki kadijo Camel cigarete, povečal za več kot 50 %. Medtem pa se tržni delež odraslih ni spremenil (CDC, 1994).
- Poročilo objavljeno v *Journal of the American Medical Association* govori o hitri in nezaslišani rasti kadilske stopnje med odraščajočimi dekleti v poznih šestdesetih na račun predhodno lansirane ženske znamke cigaret Virginia Slims (Pierce, J.L. in Gilpin, E.R., 1994, str.608-611).

3.4.3. Protikadilski oglasi

Čeprav so protikadilski oglasi zelo učinkoviti, pa je odvisno še od vrste drugih dejavnikov, ki tudi vplivajo na kajenje mladostnikov. Ti so: pritiski na mladostnike, vpliv družine, v kateri mladostnik živi, družba, prijatelji, spol, izobraženost itd. (Blum in drugi 2000, str.1879-1884; Smith in Stutts, 1999, str. 321-357). Pri tem pa ne smemo zanemariti še en pomemben dejavnik, to je cena tobaka oziroma cigaret. Večina mladoletnikov nima dovolj razpoložljivih dohodkov in naraščanje stroškov za kajenje (s taksami vred) vpliva na zmanjšanje tega vpliva (Biener in drugi, 1998, str. 1389-1391; Chaloupka in Pacula, 1999, str. 373-377; Harris in Chan, 1999, str. 81-86; Johnston, O'Malley in Bachman, 2000; Lewit, Coate in Grossman, 1981, str. 545-573).

Po tuji literaturi (King in Siegel, 2001, str. 504-511) so z metodologijo, s katero so proučevali vpliv kadilskih akcij na mladoletnike stare od 12 do 17 let, ugotovili, da se je odstotek mladih, ki so bili izpostavljeni oglasom o kajenju, povečal kar z 81,9 % na 88,4 %. Ugotovili so tudi, da je verjetnost, da bodo ti otroci pričeli s kajenjem, večja za trikrat ali večkrat glede na tiste otroke, ki teh oglasov niso videli. Tudi spol igra pri tem pomembno vlogo. Mladoletni moški, ki so bili izpostavljeni tem oglasom o kajenju, so dosegli kar 78 % bralcev, medtem ko se je odstotek žensk mladostnic povzpел le na 52,9 %. Seveda pa so pri tem izpostavili pogoj, da morajo biti mladostniki večkrat izpostavljeni tem oglasom, da so prišli do takih rezultatov. Iz tega sledi spoznanje, če bi se vložilo več napora v razvijanje protikadilskih sporočil usmerjene predvsem na mladoletne kadilce, bi bila vloga medijev pri zmanjšanju kajenja med mladoletniki močnejša. To se je kot dokaz pokazalo tudi pri dveh protikadilskih akcijah »Fewer Young Smokers«, 2000 in »Telling The Truth About Teen Smoking«, 2002 na Floridi, kjer se je v prvih dveh letih akcije kajenje med mladostniki zmanjšalo na 40 % med srednješolci in na 18 % pri visokošolcih (Telling The Truth About Teen Smoking, 2002, http://www.kff.org/medicaid/upload/51872_1.pdf).

Pollay in drugi (1996, str. 1-16) so v svojih raziskavah v ZDA prišli do ugotovitev, da so mladostniki kar trikrat bolj dovzetni na kadilske oglase, kot pa odrasli. Tudi Hastings in Aitken (1995, str. 6-17) sta prišla do zaključka, da je nemogoče tajiti, da oglasi za cigarete ne vplivajo na kadilsko vedenje mladostnikov. Z dokumenti so tudi potrdili, da je mladina glavna

tarča za razvoj trga tobačne industrije (Cohen, 2000, str. 155-167; Pollay in Lavack, 1993, str. 266-271).

Raziskave v Avstraliji (Armstrong in drugi, 1990, str. 117-124), Veliki Britaniji in ZDA so pokazale razlike med odraslimi kadilci in nekadilci glede na zavedanje o kadilskih oglasih (Aitken in Eadie, 1990, str. 399-412; Goldstein in drugi, 1987, str. 488-491; Aitken in drugi, 1987, str. 615-622). Raziskava v Veliki Britaniji (Goddard, 1990, HMSO) je dokazala, da so kadilci dvakrat bolj spretni pri ugotavljanju kadilskih oglasov, ki so jim zakrili blagovno znamko cigaret, kot pa nekadilci. Zgodnja protikadilska oglaševanja so temeljila na negativnem prikazovanju kajenja, kot je pljučni rak, povečana alergična občutljivost. Levy (1996, 1A) je celo odkril, da je tobačni gigant Philip Morris v letu 1974 v ZDA vodil študije o tem, kako načrtno pridobiti ciljno skupino mladostnikov kot svoje uporabnike. Botvin in ostali (1983, str. 547-553) so v študiji ugotovili, da je pri odrasli osebi, ki je izpostavljena kadilskemu oglasu, večja verjetnost, da postane kadilec, kot pa pri osebi, ki ni izpostavljena tem oglasom. Ironija, ki so jo pri tem odkrili, pa je v tem, da to ne velja za protikadilska sporočila. Če torej nekdo večkrat vidi protikadilske oglase, ni rečeno, da ne bo kadil. Murray in ostali (1994, str. 54-60) so odkrili, da ima izpostavljenost protikadilskemu oglasu majhen učinek na kadilsko vedenje. Do podobnih ugotovitev je prišel tudi Hill (1999, str. 252-259) pri avstralskih mladostnikih, ki so vseeno nadaljevali s kajenjem, čeprav je bila njihova protikadilska akcija zelo uspešna pri dvigovanju zavedanja o nevarnostih kajenja. Pechmann (1997, str. 189-216) navaja zelo pozitiven vpliv protikadilskih oglasov v ZDA, natančneje v zvezni državi Kaliforniji. Kabinet za zdravje je tam ugotovil, da so pri njih protikadilski oglasi zmanjšali odstotek kadilcev med mladoletniki, starimi med 12 in 17 let, in sicer z 10,7 % v letu 1998, na 6,9 % v letu 1999. Padec mladih kadilcev s pomočjo protikadilskih oglasov pa so zabeležili tudi na Floridi. Tam se je odstotek srednješolcev, ki kadijo, zmanjšal z 18,5 % na 15 %, odstotek visokošolcev pa z 27,4 % na 25,2 % (CDC, 1999, str. 249). Zanimiv pa je podatek, da je bilo zmanjševanje opaziti pri obeh spolih, medtem ko je bilo pri visokošolcih opazno zmanjšanje le pri ženskem spolu. Zanimiva je tudi ugotovitev Siegela in Bienerja (2000, str. 380-386), ki sta z dolgoletno študijo odkrila, da so mladi med 12. in 13. letom starosti, ki so bili izpostavljeni protikadilskemu oglasu, manj dovzetni, da postanejo kadilci. Drugače pa je s štirinajst in petnajstletniki, kjer pa ni bilo zaznanih večjih sprememb glede odnosa do kajenja, četudi so bili izpostavljeni protikadilskemu oglasu. Iz tega sta zaključila, da je zelo pomembno usmeriti protikadilske oglase že na mlajšo skupino mladostnikov in s tem preprečiti možnost, da kasneje pričnejo s kajenjem.

V ZDA so se osredotočili na dve vrsti protikadilskih oglasov. Ena poudarja predvsem dolgoročno škodljivost kajenja za zdravje, druga pa kratkoročno škodljivost na zunanji videz. Protikadilski oglasi o dolgoročni škodljivosti kajenja omenjajo predvsem raka na pljučih in druge dolgoročne zdravstvene probleme. Vendar pa mladostniki težko zaznavajo dolgoročne posledice kajenja. To se jim zdi daleč v prihodnosti, saj se nahajajo v obdobju, ko se počutijo »super« aktivne, vsemogočne, skoraj nesmrtno in so neobčutljivi na fizična tveganja, zato jih take vrste oglasi ne ganejo. Romer in Jamieson (2001, str. 127-155) sta v svoji študiji ugotovila, da mladostniki podcenjujejo dolgoročne posledice kajenja. Med mladostniki je

samo 25 % teh, ki verjamejo v trditev, da bo 60 % odraslih kadilcev umrlo zaradi posledicami kajenja. Ti tudi verjamejo, da je njihovo lastno kajenje zelo tvegano. Do podobnih rezultatov je prišel tudi McKenna (1993, str. 388-394), ki je takšen odziv imenoval kot »optimizem kadilcev«. Tako oglasi o dolgoročni škodljivosti kajenja na zdravje pri mladostnikih nimajo nobenega ali pa zelo majhen učinek proti kajenju (Cecil in ostali, 1996, str. 502-519).

Protikadilski oglasi o kratkoročni škodljivosti kajenja pa so usmerjeni predvsem na zunanji videz, kot so slab zadah, smrdljivi lasje in rumeni zobje. Poudarek je predvsem na dobrem zunanjem videzu, ki je pomemben, kadar se družimo z drugimi ljudmi. Barton in ostali so v letu 1982 (str. 1499-1511) ugotovili, kako pomembno vlogo igra zunanost pri mladostnikih. Zunanji videz je tako najpomembnejši faktor pri mladostnikih in tako najboljši vzrok, da mladi ne posegajo po cigaretah. Drugi družbeni vzroki, ki vplivajo na odločitev o tem, ali bodo mladi pričeli s kajenjem ali ne, pa so družina, sošolci in prijatelji (Smith in Stutts, 1999, str. 321-357). Denscombe (2001, str. 157-178) pa je ugotavljal vlogo kajenja v očeh mladih v povezavi z mladostnikovo:

- samopodobo (»Splača se, saj sem videti bolj odraslo in resno.«)
- samovoljo (»Splača se, saj mi omogoča nadzor nad seboj in nad mojo usodo«)
- samopotrditev (»Soočam se s tveganjem, kar me postavlja daleč pred ostalimi – je del mene, ki me dela drugačnega od drugih«).

Tako je prišel do zaključka, da ima kajenje za mnoge mlade določeno korist pri soočanju z negotovostjo identitete modernega življenja. Zato je opozoril, kako pomembno vlogo igra danes družba na mlade, in da s svojo usmeritvijo vpliva na to, ali se mladi odločijo za kajenje ali ne. To sta ugotovila tudi Romer in Jamieson (2001, str. 127-155) v svoji študiji. Menita, da bi morali na podobno tematiko oblikovati tudi protikadilske oglase in tako povzročiti obratni učinek kajenja. Z uporabo negativne podobe kadilcev in pozitivne podobe nekadilcev bi lahko v zavest mladih tako ustvarili odpor do kajenja.

V Sloveniji je Ministrstvo za zdravje izdalo Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (ZOUTI). Posebej pomemben je 7. člen, ki govori o prepovedani prodaji in proizvodnji tobačnih izdelkov, ki poleg opozorila iz prvega odstavka tega člena (»Kajenje ubija.« in »Kajenje resno škoduje vam in ljudem okoli vas.«) nimajo na zunanji embalaži natisnjene enega izmed štirinajstih sledečih protikadilskih sporočil (Ministrstvo za zdravje. Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov – ZOUTI, <http://www.gov2.si/mz/mz-splet.nst>):

1. »Kadilci umirajo mlajši.«
2. »Kajenje maši žile in povzroča srčni infarkt in možgansko kap.«
3. »Kajenje povzroča smrt zaradi pljučnega raka.«
4. »Kajenje med nosečnostjo škoduje vašemu otroku.«
5. »Varujte otroke pred vdihavanjem vašega cigaretne dima.«
6. »Vaš zdravnik ali farmacevt vam lahko pomaga opustiti kajenje.«

7. »Kajenje povzroča hudo zasvojenost, zato ne začnite kaditi.«
8. »Opustitev kajenja zmanjša tveganje za smrt zaradi bolezni srca in pljuč.«
9. »Kajenje lahko povzroči počasno in boleče umiranje.«
10. »Poiščite pomoč pri opuščanju kajenja, posvetujte se z zdravnikom.«
11. »Kajenje lahko zmanjša pretok krvi in povzroči impotenco.«
12. »Kajenje povzroča staranje kože.«
13. »Kajenje lahko škoduje spermi in zmanjša plodnost.«
14. »Cigaretni dim vsebuje benzen, nitrosamine, formaldehid in vodikov cianid.«

S to odločbo ima vsaka škatlica cigaret za prodajo na svoji embalaži natisnjeno eno od zgoraj navedenih štirinajstih sporočil, ki opozarjajo na negativne posledice kajenja. Velikost sporočil mora obsegati vsaj 40 % površine zunanega dela zadnje strani cigaretne embalaže, na kateri je to opozorilo natisnjeno. Opozorila se morajo tudi redno menjavati, in sicer tako, da se vsako opozorilo pojavi na enaki količini proizvedenih tobačnih izdelkov v tekočem letu (ZOUTI, 7. člen). To je zaenkrat eno od najbolj odmevnih protikadilskih oglaševanj pri nas.

Narejena je bila tudi trženjska raziskava o tem, kako protikadilski oglasi na škatlicah cigaret, vplivajo na uporabnike. Naj na kratko povzamem le pomembnejše rezultate te raziskave (Bernetič, Bolta, Lapadatovič in Malovrh, 2004, str. 8-12). Avtorice raziskave so ugotovile, da protikadilski oglasi v večini primerov ne vplivajo na kadilce. Ti take oglase prezrejo in jim ne posvečajo večje pozornosti. Kupci cigaretne škatlice celo navajajo, da so jih ti oglasi na začetku celo motili. Le redki so se zamislili nad sporočili in opustili ali pa vsaj poskušali opustiti kajenje. Še bolj porazen učinek so imeli ti oglasi na mladoletnike. Ti so spričo teh sporočil še z večjim užitkom kupovali cigarete in celo zbirali škatlice z različnimi sporočili. Nad sporočili so se samo zabavali. Z omenjeno raziskavo so avtorice ugotovile tudi to, da so ta sporočila na embalaži bolj vplivala na žensko populacijo kot pa na moško. Od vseh sporočil so bili kadilci najbolj občutljivi na oglase, ki so se nanašali na zdravje. Ti oglasi so imeli na začetku večjo veljavo kot kasneje, zato avtorice predlagajo, da bi se oglasi periodično menjali in da bi jih pri tem spremljal še slikovni material.

Z osebnim obiskom nekaterih društev in organizacij proti kajenju ter njihovih spletnih strani sem dobila podatke o njihovi dejavnosti. Ta večinoma sama samostojno izvajajo različne protikadilske akcije in terapije za prenehanje kajenja. Prijava na take terapije je preprosta. Oseba, ki si želi odvaditi od kajenja, preprosto zavrti telefonsko številko za to pristojno društvo in se prijavi na program, ki mu najbolj ustreza; nekajdnevne, večmesečne itd.

Podobno kot pri nas so tudi v tujini znane etikete z opozorili na cigaretne škatlicah. Te datirajo celo v leto 1964, ko so se prvič pojavile v ZDA. Poleg opozoril na cigaretne škatlicah o škodljivosti izdelka na zdravje je mogoče zaslediti ta opozorila tudi na vseh preostalih medijskih materialih, ki so kakorkoli povezani s kajenjem. Gre za nacionalni zdravstveno-vzgojni program, ki ga je izvedla Svetovna zdravstvena organizacija (WHO = World Health Organization). V preteklih nekaj letih je mnogo držav uvedlo zakonodajo o obveznih protikadilskih opozorilih oziroma etiket, ki se morajo nahajati na vsaki tobačni

embalaži. Med njimi so poleg ZDA še Brazilija, Kanada, Evropska unija, Avstralija, Južna Afrika in Tajska (CDC, 2002).

Tako ameriški zakon zahteva štiri rotirajoče opozorilne etikete, ki morajo biti natisnjene na škatlicah cigaret. Njihova protikadilska opozorila so sledeča:

1. Opozorilo o kajenju, ki poslabšuje zdravje in povzroča vrsto bolezni (npr. rak na pljučih)
2. Kakšne koristi ima človek, če se takoj odloči za prenehanje kajenja.
3. Možne posledice kajenja med nosečnostjo.
4. Prisotnost ogljikovega monoksida v dimu cigarete.

Te opozorilne etikete se pojavljajo v majhnem formatu na hrbtni strani embalaže in pogosto brez kontrastnih barv, kar jih naredi komaj opazne. Čeprav so se same vsebine opozoril spremenile že dvakrat, pa velikost in brezbarvnost opozoril ostaja enaka vse od začetka pojava – to je od leta 1964. Tukaj vidimo veliko razliko med našimi - slovenskimi opozorilnimi etiketami, ki morajo biti po zakonu najmanj 40 % velikosti cigaretne škatlice in na zadnji strani embalaže.

V Ameriki obstajajo različne organizacije in združenja, ki se zelo uspešno borijo proti kajenju. Med njimi je zelo znana American Cancer Society. Najbolj znan njihov dogodek je »Great American Smokeout«, kot bi po naše prevedli »Veliki ameriški dan brez cigarete«. Ta se odvija vsako leto na tretji četrtek v mesecu novembru. Prvič se je to zgodilo v letu 1974 in vse do danes ohranja to tradicijo. Ta dan se je na začetku imenoval D-Day (= Don't Smoke Day), po naše Dan nekadilcev. Ustanovitelji so sprva prepričevali kadilce, da naj bi tisti dan načrtovan denar za cigarete raje namenili za štipendije mladim, ki bi želeli hoditi na srednje šole pa nimajo denarja. Leto kasneje, 18. novembra 1976, je bila akcija zelo uspešna, saj se je tisti dan odpovedalo kajenju skoraj en milijon kadilcev. Tako je dogodek v Kaliforniji postal tradicionalen in leta 1977 že razširjen na vse zvezne države ZDA (American Cancer Society. All About The Event, <http://www.cancer.org/docroot/PED/content>).

Na ta dan se zberejo kadilci iz različnih zveznih držav. Dogodek je namenjen temu, da bi udeleženci poskušali s tem dnem manj kaditi ali pa celo za tisti dan vsaj prenehati s kajenjem. Organizatorji poskušajo v kadilcih vzbuditi zavedanje, da bi s prenehanjem kajenja sebi naredili veliko dobrega. V mnogih komunah delujejo lokalni prostovoljci, ki podpirajo kadilce, ki se poskušajo odvaditi kajenja. Za njih pripravljajo večdnevne terapije za odvajanje od kajenja, s pomočjo publikacij jih podpirajo in obveščajo. Na nevarnosti kajenja poskušajo opozoriti tudi mladoletnike in jim s tem preprečiti, da bi imeli željo poseči po cigareti. Vsako leto na tem dogodku tudi objavijo statistične podatke o številu kadilcev ter številu smrtnih primerov in kroničnih boleznih kadilcev. Zaradi vsakoletne prireditve dneva brez cigarete se je v 80-ih in 90-ih letih veliko zveznih držav odločilo in prepovedalo kajenje na delovnih mestih, v restavracijah, omejilo oglaševanje tobačni industriji, dvignilo davke na cigarete in uvedlo druge ukrepe za zmanjšanje kajenja. Tiste zvezne države, ki so vodile strog nadzor nad

kajenjem, danes že žanjejo velike uspehe: imajo opazno nižjo stopnjo kadilcev in manj ljudi umre za pljučnim rakom (Jemal, Cokkinides, Shafey in Thun, 2003, str. 579-585). Danes naj bi bilo v Ameriki 46 milijonov odraslih kadilcev, 8,6 milijonov ljudi pa naj bi živelo z resno boleznijo, ki jim jo je povzročilo kajenje. Analize so pokazale, da je ta vsakoletni dogodek v ZDA prinesel veliko sprememb na področju kajenja. Mnogo življenj so na ta način rešili in tudi preprečili tistim, ki so že razmišljali, da bi pričeli s kajenjem (CDC, 2000, <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5235a4.htm>).

4. EMPIRIČNA RAZISKAVA

Z empirično raziskavo v magistrskem delu želim ugotoviti vpliv protikadilskih oglasov na kajenje mladostnikov. Na treh ljubljanskih srednjih šolah sem izvedla anketiranje po vseh letnikih, tako da imam v vzorec zajete mladostnike od prvega do četrtega letnika. Anketo je rešilo 480 srednješolcev in sicer v prvih tednih meseca septembra leta 2004. Poskušala bom ugotoviti, kako uspešni so lahko protikadilski oglasi v očeh mladostnikov in ali lahko s temi oglasi zmanjšamo število kadilcev med mladoletnimi osebami.

Glavni namen je ugotoviti kateri dejavniki vplivajo na različno zaznavo protikadilskih oglasov med mladoletnimi kadilci in nekadilci. Kako spol, izobrazba staršev mladoletnih kadilcev, kajenje v družini vpliva na mladoletnikovo stališče do cigaret in kajenja. Cilj naloge je ugotoviti, kako te dejavnike uporabiti pri nadaljnem načrtovanju protikadilskih oglasnih sporočil, da bodo le-ta učinkovita.

To poglavje je razdeljeno na manjša podpoglavja, v katerih bom najprej opisala strukturo raziskave. Sledijo zastavljene raziskovalne hipoteze, ki bodo s svojimi rezultati pripomogle k dodani vrednosti te naloge. V naslednjem podpoglavju je zajeta metodologija in sam postopek zbiranja podatkov. Predstavljen je anketni vprašalnik, ki je podrobno opisan po sklopih vprašanj. Poglavje se zaključuje z opisom o zanesljivosti in veljavnosti merjenja ter o omejitvah in možnih napakah pri sami izvedbi anketiranja.

4.1. STRUKTURA RAZISKAVE

V raziskavi bom za izhodišče uporabila teoretična in empirična spoznanja avtorjev iz svetovne znanstvene in strokovne literature, katerih ugotovitve sem že navedla v teoretičnem delu magistrskega dela. Z raziskavo bom poskušala ugotoviti, ali rezultati predhodno omenjenih tujih avtorjev veljajo tudi za naš prostor. Na osnovi teh podatkov so zgrajene tudi hipoteze, katerih rezultate podrobneje predstavim v poglavju analize empirične raziskave.

Za pridobitev zelenih podatkov sem uporabila metodo kvantitativnega raziskovanja, in sicer s pisnim anketiranjem srednješolcev na treh ljubljanskih srednjih šolah. Vprašalnik je sestavljen iz šestih sklopov in nekaj splošnih podatkov o anketirancu. Primer vprašalnika se nahaja v prilogi 1.

Pridobljeni podatki iz vprašalnikov so analitično obdelani s pomočjo statističnega programskega paketa SPSS 11.0 za Windows. Značilnosti zajetega vzorca bodo tako prikazane in pojasnjene z opisanimi postopki raziskovanja. Pojasnjene bodo tudi medsebojne povezave med posameznimi spremenljivkami in preverila bom postavljene hipoteze.

4.2. RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Pri oblikovanju hipotez sem upoštevala ugotovitve predhodnih raziskav in drugih izsledkov iz pregledane strokovne literature, ki je navedena v teoretičnem delu magistrskega dela. Hipoteze bom testirala in preverila statistično analizo.

4.2.1. Hipotezi o razlikah v stališčih do kajenja med mladoletnimi kadilci in nekadilci glede na spol in socialno okolje

Ker se v večini študij, ki jih podajajo avtorji, spol in socialno okolje nekako prepletata med seboj, skupaj navajam ti dve predpostavki. Smith in Stutts sta v raziskavi iz leta 1999 ugotovila pomembne razlike med moškimi in ženskami. Z raziskavo sta ugotovila, da enako socialno ali pa družbeno okolje različno vpliva na oba spola. Tako za moški spol nista odkrila nobenega posebnega dejavnika, ki bi značilno pripomogel k odločitvi za kajenje. Medtem pa sta pri ženskem spolu odkrila kar štiri spremenljivke, ki zavzemajo velik vpliv do stališča o kajenju. Te spremenljivke so: kajenje vsaj enega izmed staršev ali pa obeh, pozitivno zaznavanje kajenja, zavest o znamkah cigaret in vpliv brata, sestre, najboljšega prijatelja ali prijateljice, ki kadi. Ugotovila sta, da mlada dekleta bolj verjamejo v škodljivost in nevarnost kajenja kot pa mladi fantje. Tudi Barton je s svojo raziskavo iz leta 1982 odkril, da na mlada dekleta vpliva predvsem negativna zaznava do kajenja, kot je šibko zdravje. Enako menita tudi Charlton in Blair (1989, str. 813-818), ki sta v svoji raziskavi, podobno kot Smith in Stutts, preučila faktorje, ki vplivajo na odločitev o kajenju. Navedla sta sledeče faktorje:

socialno ozadje, oglaševanje in osebni vidik do kajenja. Tudi Chassin in drugi (1996, str. 478-484) so z raziskavo prišli do zaključka, da so mladi bolj izpostavljeni kajenju, če je v družini vsaj en odrasel član, ki kadi. Z raziskavami so do enakega mnenja prišli tudi John (1999, str. 183-213), Romer in Jamieson (2001, str. 12-21) ter Simons-Morton s svojimi kolegi (2001, str. 95-107). Vsi ti avtorji so s svojimi raziskavami prišli do podobnih ugotovitev, zato v prvih dveh hipotezah predpostavljam:

H1: V povprečju je več mladoletnih kadilcev moškega kot pa ženskega spola.

H2: Mladoletni kadilci imajo v družini pogosteje odraslega družinskega člana kadilca kot pa mladoletni nekadilci.

4.2.2. Hipoteza o razlikah v stopnji izobrazbe staršev mladoletnih kadilcev in nekadilcev

Starši z višjo stopnjo izobrazbe so bolj osveščeni in poučeni o škodljivosti kajenja in bolj »težijo« k zdravemu načinu življenja. Tako stopnja izobrazbe staršev pripomore, da vzgajajo svoje otroke v "zdravem duhu" ter tako vplivajo na mišljenje in stališča vseh družinskih članov o kajenju (Smith in Stutts, 1999, str. 321-357). Višja je stopnja izobrazbe staršev v družini, manjša je verjetnost, da bi bili njeni člani podvrženi h kajenju. Zato na podlagi te ugotovitve postavljam sledečo hipotezo:

H3: Mladoletni nekadilci imajo starše z višjo stopnjo izobrazbe kot pa mladoletni kadilci.

4.2.3. Hipoteze o razlikah v stališčih do protikadilskih oglasov med mladoletnimi kadilci in nekadilci

Stališča do protikadilskih oglasov so gotovo različna med kadilci in nekadilci. Opravljene so bile mnoge študije, ki s svojimi rezultati potrjujejo, da so mladi kar trikrat bolj dovzetni za kadilske oglase kot odrasli (Hastings in Aitken, 1995, str. 6-17), in da večkratna izpostavljenost tobačnim oglasom še bolj poveča verjetnost mladih, da pričnejo s kajenjem (Botvin in drugi, 1983, str. 547-553). Drugi avtorji (Murray in drugi, 1994, str. 54-60; Hill, 1999, str. 252-259) so naredili podobno študijo za protikadilske oglase in so pričakovali, da bo pri teh odziv ravno nasproten od kadilskih oglasov. A rezultati so pokazali, da mladi kadilci bodisi prezrejo protikadilske oglase bodisi se iz njih celo norčujejo. Mladi nekadilci pa take oglase v celoti podpirajo in menijo, da so koristni. Z intenziteto izpostavljenosti mladih protikadilskim oglasom, so poskušali izmeriti, kakšen vpliv imajo le-ti na mlade kadilce. Tudi sama bom poskušala ugotoviti, kako se srednješolci v Sloveniji odzivajo na protikadilske oglase. Primerjala bom vprašanje iz ankete o tem, kaj menijo kadilci, kaj pa nekadilci o protikadilskih oglasih. Podobno so ugotovile že avtorice (Bernetič, Bolta, Lapadatovič in Malovrh, 2004) s trženjsko raziskavo o "antioglasih" na cigaretnih škatlicah, ki pravijo, da

kadilcem ti proti kadilski oglasi ne spremenijo pogleda na kajenje oziroma so jim protikadilski oglasi celo moteči. Nasprotno pa so nekadilcem taki oglasi všeč in jih v celoti podpirajo. Zato postavljam sledeče hipoteze:

- H4: Mladoletni kadilci se razlikujejo od mladoletnih nekadilcev po tem, kako ti vrednotijo oglasna sporočila proti kajenju:*
- H4a: Mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju slabše kot mladoletni nekadilci.*
- H4b: Mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju za bolj nevšečna kot mladoletni nekadilci.*
- H4c: Mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju za bolj dolgotrajna kot mladoletni nekadilci.*
- H4d: Mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju za manj privlačna kot mladoletni nekadilci.*
- H4e: Mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju za manj prijetna kot mladoletni nekadilci.*
- H4f: Mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju za bolj negativna kot mladoletni nekadilci.*
- H4g: Mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju za manj razveseljiva kot mladoletni nekadilci.*

4.2.4. Hipoteze o razlikah v lastnostih mladoletnih kadilcev in nekadilcev

Veliko ljudi kadilcev pravi, da je pričelo s kajenjem zato, da so manj živčni in napeti. Pravijo, da jih dim cigarete sprošča in umirja. Nekateri trdijo, da jim kajenje dviguje samozavest in so bolj samostojni in odločni. Do podobnih ugotovitev je v svojih študijah prišel tudi Denscombe (2001, str. 157-178). Ugotovil je, da si mnogi mladi s kajenjem poskušajo oblikovati svojo samopodobo; pridobiti nadzor nad sabo in svojo usodo ter neke vrste samopotrditve. Vsakdo ima v življenju skrbi in težave. Tako tudi mladi, čeprav odrasli velikokrat menijo, da mladim ni treba za nič skrbeti. Za mlade je lahko šola veliki stres. Pisanje kontrolnih nalog in izpitov je lahko včasih zelo »moreče«. Tako je tudi Denscombe zaključil svojo študijo, da nekaterim mladim kajenje resnično pomaga pri soočenju z negotovostjo v današnjem modernem svetu. Mladi kadilci naj bi z večjo samozavestjo nosili odgovornost za svoje sprejete odločitve. Bili naj bi bolj drzni, nove stvari naj bi jih bolj privlačile in jim ni težko poskusiti novih, drugačnih stvari. Zato sklepam, da so srednješolci kadilci po značaju bolj agresivni, samozavestni in zato bolj samostojni, kot pa njihovi kolegi nekadilci. Naslednje hipoteze se zatorej glasijo:

- H5: Mladoletni kadilci vidijo sebe drugače kot pa mladoletni nekadilci:*
- H5a: Mladoletni kadilci se imajo za bolj agresivne kot njihovi kolegi nekadilci.*

H5b: Mladoletni kadilci se imajo za bolj samozavestne kot njihovi kolegi nekadilci.

H5c: Mladoletni kadilci se imajo za bolj samostojne kot pa njihovi kolegi nekadilci.

4.2.5. Hipoteze o razlikah med mladoletnimi kadilci in nekadilci v odnosu do svoje okolice

Poleg značajskih razlik pa predpostavljam tudi, da se razlikujejo mnenja med mladoletnimi kadilci in nekadilci, kako vidijo sebe v odnosu do svoje okolice. Zato na podlagi predhodnih empiričnih študij, postavljam naslednje hipoteze:

H6: Mladoletni kadilci se razlikujejo od mladoletnih nekadilcev v trditvah, kako vidijo sebe v odnosu do svoje okolice:

H6a: Mladoletni kadilci se v manjši meri strinjajo s trditvijo, da so osebni dosežki manj pomembni od skupinskih.

H6b: Mladoletni kadilci se v večji meri strinjajo s trditvijo, da skupino svojih vrstnikov zapustijo, če jih upočasnjuje.

H6c: Mladoletni kadilci se v manjši meri strinjajo s trditvijo, da so osebno raje manj odgovorni za svoje odločitve.

H6d: Mladoletni kadilci se v manjši meri strinjajo s trditvijo, da se lahko skupina odloča bolje kot posamezniki.

H6e: Mladoletni kadilci se v večji meri strinjajo s trditvijo, da bi vsaj enkrat poskusili karkoli.

H6f: Mladoletni kadilci se v manjši meri strinjajo s trditvijo, da so previdni glede poskušanja novih in drugačnih stvari.

H6g: Mladoletni kadilci se v večji meri strinjajo s trditvijo, da uživajo v nenavadnih izzivih in aktivnostih.

H6h: Mladoletni kadilci se v manjši meri strinjajo s trditvijo, da imajo raje igre in športe, kjer so pravila jasno določena.

H6i: Mladoletni kadilci se v manjši meri strinjajo s trditvijo, da postanejo živčni, če jim pravila niso znana in jasna.

4.3. METODOLOGIJA

4.3.1. Operacionalizacija spremenljivk

Vprašalnik so sestavili ameriški raziskovalci za nadaljnje enotne raziskave za boj proti kajenju med mladostniki, ki so ga posredovali vsem državam, s katerimi skupno raziskujejo odzive mladostnikov na protikadilske napore. Vprašalnik je tako preveden iz angleškega v slovenski jezik. Sestavljen je iz sedmih sklopov vprašanj. Zadnji sklop vprašanj, ki zahteva od anketirancev nekaj osebnih podatkov, sem dodala sama.

Na začetku vprašalnika je pojasnjen namen ankete in zagotovitev anonimnosti pridobljenih podatkov ter uporabe podatkov zgolj v raziskovalne namene.

Prvi sklop vprašanj se nanaša na ocenitev protikadilskega oglasa, ki so ga anketiranci prejeli skupaj z nekim člankom, ki pa nima nobene povezave z oglasom. Mladostniki so lahko ocenili slikovni oglas z devetimi pridevniki, ki na eni strani izražajo pozitivne lastnosti, na drugi pa negativne. S pomočjo semantičnega diferenciala anketiranci ocenjujejo oglas, in sicer 1 se najbolj nagiba k pozitivnemu opisu oglasa, 4 je nevtralna ocena, 7 pa se najbolj nagiba k negativnemu opisu oglasa. Pridevniki, ki sestavljajo prvi sklop vprašalnika o ocenitvi protikadilskega oglasa, so:

1. Oglas je dober/slab (O_OGLAS1).
2. Oglas mi je všeč/mi ni všeč (O_OGLAS2).
3. Oglas je zanimiv/dolgočasen (O_OGLAS3).
4. Oglas je privlačen/neprivlačen (O_OGLAS4).
5. Oglas jasno izraža namen/je nejasen (O_OGLAS5).
6. Oglas je prijeten/neprijeten (O_OGLAS6).
7. Oglas je iskren/neiskren (O_OGLAS7).
8. Oglas je pozitiven/negativen (O_OGLAS8).
9. Oglas je razveseljiv/ni razveseljiv (O_OGLAS9).

V oklepajih so navedene kode, ki sem jih uporabila v podatkovni bazi. Te kode so navedene tudi pri drugih sklopih vprašanj.

Drugi sklop vprašanj se nanašajo na (a) splošno mnenje anketirancev *o oglaševanju v slovenskih medijih* in na (b) trditve *o vlogi AVTORITETE*. Anketiranci odgovarjajo na stavčne trditve v obliki Likertove sedem stopenjske lestvice. Trditve so bile oblikovane v ameriški študiji in so samo prevedene in prirejene v slovenščino. Trditve navedene v drugem sklopu vprašanj so:

(a) O OGLAŠEVANJU V SLOVENSКИH MEDIJIH

1. Zanesemo se lahko na to, da so oglasi v glavnem pošteni (STALIŠČ1).
2. Menim, da je oglaševanje v glavnem kar informativno (STALIŠČ2).
3. Oglaševanje nasploh je v resnici precej zavajajoče (STALIŠČ3).
4. Rekel/a bi, da oglasi na splošno prikazujejo realno sliko izdelkov, ki jih promovirajo (STALIŠČ4).
5. Večina oglasov kupcem nudi samo nepomembne in banalne informacije (STALIŠČ5).

(b) O VLOGI AVTORITETE

Nenavadne ali celo uporniške ideje bi morali upoštevati (S_TRDIT1).

1. Avtoriteto je v splošnem potrebno spoštovati, npr. starše, učitelje, organe oblasti (S_TRDIT2).
2. Naša družbena dolžnost je, da se iz oči v oči soočimo z ljudmi, ki predstavljajo avtoriteto (S_TRDIT3).
3. Ubogljivost je pomembna lastnost v značaju posameznika (S_TRDIT4).
4. Vsakdo bi moral kdaj pa kdaj podvomiti v ljudi, ki predstavljajo avtoriteto (S_TRDIT5).

V tretjem sklopu vprašanj anketiranci izrazijo svoje mnenje o kajenju. Ponovno s semantičnim diferencialom, tako kot pri prvem sklopu vprašanj, obkrožijo številko med dvema pridevnikoma, ki jim najbolj ustreza dokončanju naslednjega stavka: KAJENJE CIGARETE JE Pridevnikov je sedem:

1. Kajenje cigarete je dobro/slabo (S_KAJEN1).
2. Kajenje cigarete je neumno/modro (S_KAJEN2).
3. Kajenje cigarete je koristno/škodljivo (S_KAJEN3).
4. Kajenje cigarete je privlačno/nepripravljivo (S_KAJEN4).
5. Kajenje cigarete je varno/nevarno (S_KAJEN5).
6. Kajenje cigarete je prijetno/neprijetno (S_KAJEN6).
7. Kajenje cigarete je pozitivno/negativno (S_KAJEN7).

V četrtem sklopu vprašanj so ponovno uporabljene stavčne trditve in Likertova lestvica. Anketiranci zopet pri vsaki trditvi obkrožijo eno številko na lestvici, kjer številka 1 pomeni: Nikakor se ne strinjam in 7: Absolutno, močno se strinjam. Trditve se nanašajo predvsem na osebnost anketirancev in na njihove odzive v družbi. Vseh trditev je deset:

1. Moji osebni dosežki so manj pomembni od dosežkov skupine (TRDITEV1).
2. Če me člani tima oz. skupine upočasnjujejo, skupino raje zapustim in delam sam/-a (TRDITEV2).
3. Raje imam, da nisem sam/-a odgovoren/-na za svoje odločitve (TRDITEV3).
4. Pomembno mi je, da imam poleg šole dovolj časa za osebno življenje (TRDITEV4).
5. Skupina se lahko boljše odloča kot posameznik (TRDITEV5).
6. Sem takšna osebnost, da bi vsaj enkrat poskusil/-a karkoli (TRDITEV6).
7. Previden/-na sem glede poskušanja novih in drugačnih stvari (TRDITEV7).
8. V nenavadnih izzivih in aktivnostih uživam (TRDITEV8).
9. Raje se ukvarjam s športom, kjer so pravila jasno določena (TRDITEV9).
10. Če mi pravila niso znana in jasna, postanem živčen/-na (TRDITEV0).

V petem sklopu vprašanj anketiranci opišejo sebe, svoj značaj glede na že izbrane pridevnike v lestvici semantičnega diferenciala. Med vsakim parom besed obkrožijo eno izmed števil, glede na to, do kolikšne mere se jim zdi, da ta beseda najbolje opisuje njihov značaj. Vseh parov besed je osem:

1. Sem uglajen/-a – agresiven/-na (ZNAČAJ1).
2. Sem prepričljiv/-a – popustljiv/-a (ZNAČAJ2).
3. Sem pasiven/-na – dominanten/-na (ZNAČAJ3).
4. Sem tekmovalen/-na – prilagodljiv/-a (ZNAČAJ4).
5. Sem zelo močat/-a – ženstven/-a (ZNAČAJ5).
6. Sem samostojen/-na – nesamostojen/-na (ZNAČAJ6).
7. Sem sočuten/-na – nesočuten/-na (ZNAČAJ7).
8. Sem samozavesten/-na – nesamozavesten/-na (ZNAČAJ8).

V naslednjem sklopu vprašanj je bila še posebej pomembna iskrenost anketirancev. Vprašanja se nanašajo na prihodnja dejanja anketirancev glede kajenja:

1. V prihodnosti se lahko zgodi, da pokadim kakšen dim cigarete (NAMEN1).
2. Verjetno je, da boš nekoč kadil, vsaj občasno (NAMEN2).
3. Če bi ti najboljši prijatelj/prijateljica ponudil/-a cigareto, bi jo vzel/-a (NAMEN3).

Zadnji, sedmi sklop vprašanj, pa je podatkovne narave, saj se vprašanja nanašajo na splošne podatke o anketirancih in njihovih družinah. V vprašalnik so vključene sledeče spremenljivke:

- kadilec da/ne (KAJENJE),
- spol (SPOL),
- starost (STAROST),
- narodnost (NARODN),
- število oseb v gospodinjstvu (ŠT_OSEB),
- št. staršev kadilcev v družini (KADILCI),
- šolska izobrazba staršev (IZOBRAZB).

Ker sem osebno izvajala pisno anketiranje, sem na vsako anketo zapisala tudi ime šole in letnik razreda. Na podlagi teh dodatnih podatkov, sem dobila točno število izpolnjenih vprašalnikov po posameznih proučevanih srednjih šolah.

4.3.2. Zbiranje podatkov

Glede na cilj raziskave in z določitvijo osnovnih virov podatkov sem izbrala ustrezno metodo raziskovanja (Rojšek, Žabkar, 1996, str. 10). Podatki so bili za empirični del naloge zbrani s pisnim anketiranjem ljubljanskih srednješolcev. Prvo obliko vprašalnika sem testirala na vzorcu dvanajstih mladoletnikov, ki obiskujejo srednjo šolo. S tem testom sem se hotela prepričati, da so vprašanja dovolj razumljiva in jasna. Po pogovoru z njimi sem spremenila nekaj ključnih besed, ker se mi je zdelo, da bo vprašalnik tako lažje razumljiv in jasn. Nato sem zopet testirala vprašalnik. Ker ni bilo vsebinsko velikih sprememb, sem testiranje opravila na vzorcu osmih mladoletnikov.

Anketiranje sem opravila osebno v prvih tednih meseca septembra v letu 2004 na sledečih srednjih šolah: Gimnazija Moste, Gimnazija Šentvid in Srednja agroživilska šola. V anketo so bili zajeti predstavniki vseh letnikov. Po dogovoru z ravnateljmi omenjenih šol sem s pomočjo učiteljev sestavila urnik za opravljanje anketiranja in tako zbrala skoraj 500 rešenih vprašalnikov. Anketiranje sem vodila osebno, kar je bilo v nekaterih primerih, ko so se pojavila dodatna vprašanja, zelo koristno. Pred anketiranjem sem vsakemu razredu natančno predstavila razlog za anketiranje in navodila za izvajanje postopka. Poleg tega so bila navodila predstavljena še na začetku vsakega vprašalnika, kjer je bilo tudi poudarjeno, da v anketi ni niti pravih niti napačnih odgovorov. S tem sem želela vzpodbuditi srednješolce, da bi čim bolj iskreno reševali vprašalnik. Vprašanja so bila zastavljena tako, da so anketirani obkroževali stavčne trditve od 1 do 7 glede na intenziteto strinjanja. Pri sklopih vprašanj z Likertovo lestvico je odgovor 1 pomenil absolutno nestrinjanje, odgovor 4 je bil nevtralen in odgovor 7 absolutno strinjanje. Malo drugače je bilo pri sklopih vprašanj s semantičnim diferencialom, kjer je bila tudi sedem stopenjska lestvica. Na eni strani so bili zapisani pridevniki, na drugi strani pa njihovi nasprotni pomeni in tako so anketiranci na podlagi pridevnika, ki jim je najbolj ustrezal, obkrožili številko blizu njega. Samo v zadnjem sklopu vprašanj, kjer je šlo za osebne podatke, so anketiranci sami izpolnili prazna polja. Vsak anketiranec je izpolnjeval vprašalnik sam.

Anketiranje je obsegalo populacijo srednješolcev od prvega do četrtega razreda, starih od 14 do 18 let. Nekaj pa je tudi primerov, kjer so bili anketiranci mlajši od 14, pa tudi starejši od 18 let. Iz vsake šole sem anketirala po dva oddelka iz vsakega letnika. To pomeni iz vsake šole 8 oddelkov: dva 1. letnika, dva 2. letnika, dva 3. letnika in dva 4. letnika. Iz treh šol je to skupno 24 razredov. Število učencev v vsakem oddelku sem dobila že predhodno s pogovori ravnateljev šol, ki so mi povedali, kakšno je število učencev v vsakem oddelku. Na podlagi teh podatkov navajam vzorčni okvir anketirancev za vsako šolo posebej.

Tabela 5: Vzorčni okvir raziskave za izbrane srednje šole

ŠOLA/ LETNIK	Gimnazija MOSTE	Gimnazija ŠENTVID	Srednja AGROŽIVILSKA	SKUPAJ
2x 1. letnik	21+26 = 47	28+30 = 58	22+25 = 47	152
2x 2. letnik	29+25 = 54	31+ 32 = 63	27+23 = 50	167
2x 3. letnik	29+27 = 56	30+27 = 57	29+26 = 55	168
2x 4. letnik	19+24 = 43	26+24 = 50	21+26 = 47	140
SKUPAJ	200	228	199	627

Vir: Osebno pisno anketiranje dijakov po posameznih srednjih šolah v Sloveniji, september 2004.

4.3.3. Zanesljivost in veljavnost merjenja

Za vsako raziskavo je pomembno, da je zanesljiva in veljavna. To daje nadaljnji študiji kakovost in omogoča pravilno tolmačenje rezultatov. Zanesljivost merjenja zagotavljamo, če bi ob ponovnem merjenju pri istih enotah dosegli enak rezultat. S tem označimo ponovljivost in ustaljenost raziskave. Veljavnost merjenja pa odkriva sistematične napake, ki se utegnejo pojaviti med raziskovanjem (Rojšek, Žabkar, 1996, str. 3-5). V mojem primeru gre za priložnostni vzorec, ki je izbran na določen dan, ko se izvaja anketiranje srednješolcev. Anketiranje sem izvajala osebno na vseh treh izbranih ljubljanskih rednjih šolah.

4.3.4. Omejitve in možne napake

Z izbiro vzorca sem se osredotočila samo na nekaj ljubljanskih srednjih šol. Širši obseg anketiranja bi zahteval veliko več fizičnih podatkov. Res pa je, da je veliko otrok – mladostnikov iz različnih koncev Slovenije, ki prihajajo s podeželja v mestne šole.

Stari rek pravi: »Če raziskuješ, delaš napake. Če ne delaš nič, tudi napak ne moreš narediti.« Zastavljeni vprašalnik sem testirala in morebitne nejasnosti odpravila ter s tem zmanjšala

možnost napačne izpolnitve vprašalnikov. Glede na to, da sem bila med anketiranjem prisotna in so imeli srednješolci možnost dodatnih vprašanj v primeru nejasnosti, je bila napaka zaradi neodziva zelo majhna. Odzivnost je bila odvisna tudi od samih učiteljev, od njihove pripravljenosti za sodelovanje. Pri tem moram reči, da so me na vseh treh šolah z zanimanjem sprejeli in tudi zaradi same vsebine raziskave (o kajenju) še bolj podprli. Pred vsakim oddelkom so me lepo predstavili in s spoštovanjem naznanili, da je bil oddelek posebej izbran za izpolnjevanje anketnega vprašalnika. Tak pristop je tudi poplačal ves trud z zbiranjem vprašalnikov, saj je bil odstotek neupoštevanih vprašalnikov zanemarljivo majhen.

Težko pa je odpraviti napake, ki so posledica merjenja pojava. Ni se mogoče izogniti posameznikom v oddelku, ki hočejo s svojo drugačnostjo vzbujati pozornost. Zato menim, da obstaja verjetnost, da vsi anketiranci niso odgovarjali iskreno. Vendar pa zaradi neposrednega komuniciranja z anketiranci menim, da je tudi ta odstotek zanemarljiv.

5. ANALIZA EMPIRIČNE RAZISKAVE

V tem poglavju so predstavljeni rezultati empirične raziskave, ki je bila predstavljena v prejšnjem poglavju. Najprej bom opredelila značilnosti vzorca ljubljanskih srednješolcev, na katerih je bilo izvedeno anketiranje. Nato se bom osredotočila na analizo posameznih sklopov vprašanj. Teh sklopov je šest in so sledeči:

1. Ocenitev oglasnega sporočila, ki so ga zaznali anketiranci.
2. Stališča anketirancev o oglaševanju v slovenskih medijih in o vlogi avtoritete.
3. Stališča anketirancev o kajenju cigaret.
4. Stališča anketirancev o trditvah glede skupinskega dela.
5. Analiza samopodobe anketirancev.
6. Nameni anketirancev o kajenju v prihodnosti.

Na koncu preverjam postavljene hipoteze in diskutiram rezultate glede na prejšnje empirične navedbe.

5.1. ZNAČILNOSTI VZORCA

Vseh posredovanih anket je bilo 495 in toliko jih je bilo tudi vrnjenih. Od tega je bilo 480 anket veljavnih, neveljavnih pa 15. Ena anketa je bila nepopolna, ostale pa so bile nepravilno izpolnjene, zato sem jih izločila. Nobeden izmed anketirancev ni odklonil sodelovanja. Da je bil odziv tako velik, je treba pripisati osebni prisotnosti učiteljev, ki so pozitivno vplivali na učence. Stopnja odziva znaša tako kar 96,97 %. Povprečni čas izpolnjevanja ankete je bil 10 minut. Večina anketiranih je slovenske narodnosti, nekaj pa jih je tudi iz republik bivše Jugoslavije.

Pri proučevanju pojava se ne moremo izogniti zunanjim vplivom, ki povzročijo, da število učencev na dan anketiranja ni enako številu vseh učencev, ki so vpisani v oddelek. V mojem primeru sem imela pri Gimnaziji Moste na razpolago učence za reševanje vprašalnikov v času njihovih razrednih ur. Izkazalo se je, da ta čas ni bil najbolj primeren, saj je veliko učencev manjkalo. Pri prvih letnikih so bili učenci na taboru, tako da sem imela možnost anketirati le dva polovična oddelka. V Gimnaziji Šentvid je bil eden od načrtovanih drugih letnikov na raziskovalni ekskurziji. Tako je bil na tej šoli anketiran samo en razred drugega letnika. V ostalih letnikih ni bilo večje odsotnosti dijakov. V Srednji agroživilski šoli so oddelki z manjšim številom učencev. Razlog so deljene smeri na tej šoli, npr. živilski tehnik, veterinar, agronom itd. Nekaj predmetov je skupnih, nekaj pa se jih deli glede na smer študija. Anketiranje sem izvajala v času rednega pouka po predhodnem dogovoru z ravnateljem te šole. Samega vpogleda, ali je šlo za skupno uro ali ne, pa nisem imela. Zato je nekaj odstopanj glede na dejansko število učencev v oddelku in številom razdeljenih vprašalnikov.

V tabeli 6 navajam število razdeljenih vprašalnikov po posameznih oddelkih, letnikih in šolah. Na vsaki šoli in v vsakem letniku sta bila anketirana po dva oddelka. Izjema je le Gimnazija Šentvid, kjer je bil anketiran le eden od drugih letnikov.

Tabela 6: Število razdeljenih vprašalnikov po oddelkih posameznih srednjih šol

ŠOLA/ LETNIK	Gimnazija MOSTE	Gimnazija ŠENTVID	Srednja AGROŽIVILSKA	SKUPAJ
1. letnik	11+13 = 24	23+25 = 48	18+21 = 39	111
2. letnik	29+22 = 51	31+ 0 = 31	24+23 = 47	129
3. letnik	21+26 = 47	26+23 = 49	24+21 = 45	141
4. letnik	16+20 = 36	21+23 = 44	18+16 = 34	114
SKUPAJ	158	172	165	495

Vir: Osebno pisno anketiranje dijakov po posameznih srednjih šolah v Sloveniji, september 2004.

Glede na odziv in število pravih rešenih vprašalnikov sem bila zadovoljna. Razumevanje posameznih vprašanj s strani dijakov ni bilo problematično, saj sem jim bila s svojo prisotnostjo na razpolago. Če kdo ni vedel pomen vprašanja, sem mu z dodatno obrazložitvijo priskočila na pomoč. Takih primerov je bilo zelo malo.

Kot sem že omenila, je bilo skupno število neveljavnih in nepopolnih vprašalnikov le 15. Največ neveljavnih vprašalnikov je bilo iz četrth letnikov, in sicer 11, kar je razumljivo, saj so to dijaki, ki so že na koncu šolanja in jih anketa ni zanimala. Samo trije nepravilno rešeni vprašalniki so bili iz tretjih letnikov. Eden, nepopoln vprašalnik, pa je bil iz drugega letnika (ena stran vprašalnika je bila nerešena). V tabeli 7 predstavljam število veljavnih vprašalnikov po letnikih in šolah.

Tabela 7: Upoštevano število vprašalnikov po posameznih srednjih šolah

ŠOLA/ LETNIK	Gimnazija MOSTE	Gimnazija ŠENTVID	Srednja AGROŽIVILSKA	SKUPAJ
1. letnik	11+13 = 24	23+25 = 48	18+21 = 39	111
2. letnik	29+22 = 51	31+ 0 = 31	24+22 = 46	128
3. letnik	21+24 = 45	26+23 = 49	23+21 = 44	138
4. letnik	14+17 = 31	21+22 = 43	14+15 = 29	103
SKUPAJ	151	171	158	480

Vir: Osebno pisno anketiranje dijakov po posameznih srednjih šolah v Sloveniji, september 2004; n = 480.

Stopnja odziva po posameznih srednjih šolah je bila:

- na Gimnaziji Moste je bila stopnja odzivnosti najnižja glede na ostali dve srednji šoli. Vzrok je bil izpad učencev v tretjih in četrth letnikih. Kljub temu je bila odzivnost, splošno gledano, zelo dobra.
- na Gimnaziji Šentvid je bila stopnja odzivnosti najvišja, skoraj 100 %. Razlog je, da so zelo resno reševali vprašalnike, svoje pa so k temu prispevali tudi učitelji, ki so bili prisotni pri anketiranju. Manjša stopnja se je pokazala le pri četrth letnikih, in sicer zaradi neveljavnosti vprašalnikov.
- Srednja agroživilska šola ima podobno stopnjo odzivnosti kot Gimnazija Moste. Samo pri dveh prvih letnikih je bila stoo odstotna stopnja odzivnosti. Pri drugih letnikih pa je na račun neveljavnih in enega nepravilno izpolnjenega vprašalnika stopnja odzivnosti nekoliko nižja. Na splošno pa lahko rečem, da je bila stopnja odzivnosti zelo dobra.

Če razčlenim vzorec po spolu, starosti in narodnosti, pridem do naslednjih rezultatov. Vprašalnik je izpolnilo več učencev moškega spola in sicer 270, kar predstavlja več kot 56 % celotnih anketirancev. Predstavnice ženskega spola je bilo 210, kar znaša skoraj 44 % celotnih anketirancev. Menim, da je porazdelitev dokaj enakomerna. Razdelitev anketirancev po spolu je prikazana v tabeli 8.

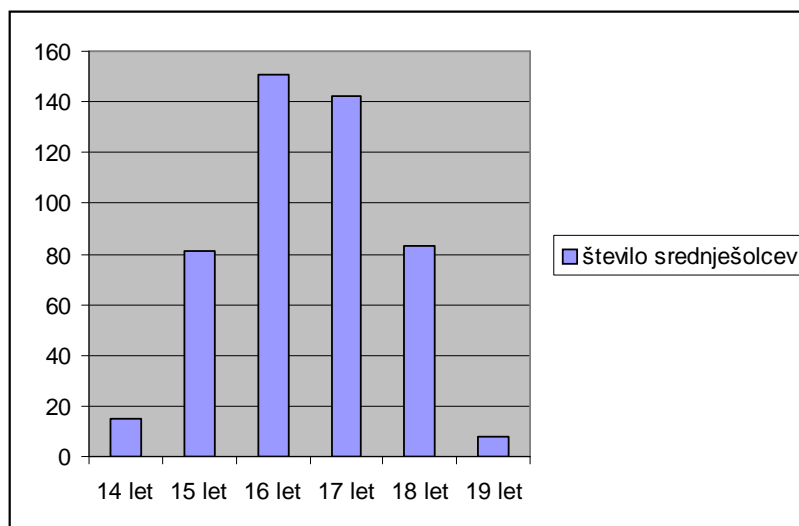
Tabela 8: Struktura anketirancev glede na spol

SPOL	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Moški	270	56,3 %
Ženski	210	43,7 %
SKUPAJ	480	100,0 %

Vir: Osebno pisno anketiranje dijakov po posameznih srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Povprečna starost učencev iz vseh treh srednjih šol znaša približno 16 let in pol, standardni odklon pa malo več kot eno leto. V prilogi 2 se nahaja tabela s prikazom starostne strukture vzorca. Razdelitev proučevanega vzorca po starosti je prikazana na sliki 4.

Slika 4: Število anketiranih srednješolcev po starosti



Vir: Anketiranje dijakov po posameznih srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Največ je bilo anketiranih učencev v starosti 16 let, najmanj pa v starosti 19 let. Po narodnosti se anketiranci niso veliko razlikovali. Večina je slovenske narodnosti, kar je bilo tudi

pričakovati. Zanimiv pa je podatek, da jih je iz bivše Jugoslavije, sedaj imenovane Srbija in Črna gora, kar trinajst. V tabeli 9 je priložnostni vzorec razčlenjen po narodnosti.

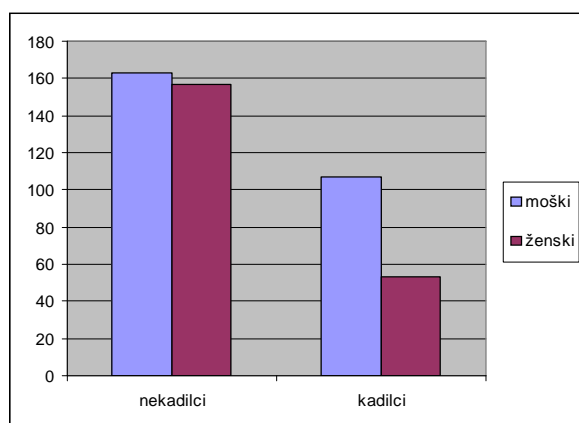
Tabela 9: Struktura anketirancev glede na narodnost

NARODNOST	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Slovenska	450	93,8 %
Hrvaška	7	1,5 %
SČG	13	2,7 %
Italijanska	2	0,4 %
BIH	5	1,0 %
Drugo	3	0,6 %
SKUPAJ	480	100,0 %

Vir: Osebno pisno anketiranje dijakov po posameznih srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Za nadaljno analizo potrebujem število kadilcev moškega in ženskega spola. Struktura anketiranih srednješolcev glede na spol in na število kadilcev in nekadilcev med obema spoloma, se po zbranih podatkih nahaja na sliki 5.

Slika 5: Struktura anketiranih srednješolcev kadilcev in nekadilcev glede na spol



Vir: Anketiranje dijakov po posameznih srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Iz podatkov je razvidno, da je več kadilcev moškega spola, in sicer 107, kar predstavlja 40 % vseh srednješolcev moškega spola. Med ženskami je kadilk 53, nekadilk pa 157. Tako znaša delež kadilk med srednješolkami 25 % in je manjši za 15 odstotnih točk glede na odstotek

kadilcev moškega spola. Zanimivo pa je, da je od skupno 480 anketiranih le 160 kadilcev, kar pomeni 33,3 % od vseh anketiranih.

5.2. ANALIZA POSAMEZNIH SKLOPOV VPRAŠALNIKA

Vprašalnik sem razdelila na šest sklopov in vsak sklop je obravnavan posebej. Večji del odgovorov je zasnovan na sedem stopenjski Likertovi lestvici, manjši del pa temelji na lestvici semantičnega diferenciala.

Prvi sklop vprašalnika se nanaša na ocenitev protikadilskega oglasnega sporočila, ki so ga reševalci vprašalnika imeli pred seboj. Gre za lestvico semantičnega diferenciala. Možnost odgovarjanja so imeli anketiranci na sedem stopenjski lestvici, kar pomeni, da so se manjša števila nagibala k pozitivnim pridevnikom, večja pa k negativnim. Prva tri obkrožena števila (1, 2 in 3) so predstavljala pozitiven pogled na oglas, število 4 je nevtralnno, zadnja tri števila (5, 6 in 7) pa označujejo negativen pogled. V tabeli 10 so prikazani rezultati.

Tabela 10: Ocenitev protikadilskega oglasa

Lastnosti	Pozitiven pogled		Nevtralen pogled		Negativen pogled		statistika	
	Št.	Delež	Št.	Delež	Št.	delež	Aritm. sredina	Std. odklon
Dober/slab	154	32,1 %	132	27,5 %	194	40,4 %	4,22	1,705
Všeč/ni všeč	146	30,4 %	82	17,1 %	252	52,5 %	4,54	1,816
Zanimiv/dolgočasen	159	33,1 %	78	16,3 %	243	50,7 %	4,37	1,806
Privlačen/nepričuden	108	22,5 %	87	18,1 %	285	59,4 %	4,83	1,761
Jasen /nejasen namen	246	51,3 %	53	11,0 %	181	37,7 %	3,54	2,150
Prijeten/neprijeten	113	23,6 %	106	22,1 %	261	54,3 %	4,66	1,651
Iskren/neiskren	221	46,1 %	93	19,4 %	166	34,5 %	3,70	1,829
Pozitiven/negativen	199	41,5 %	72	15,0 %	208	43,5 %	4,02	2,161
Razveseljiv/nerazveseljiv	100	20,9 %	83	17,2 %	297	61,9 %	5,05	1,860

Vir: Osebno pisno anketiranje dijakov po posameznih srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Iz analize lahko sklepam, da je ocenitev oglasa s strani srednješolskih dijakov bolj negativna kot pozitivna. Največji odstotek pozitivnega pogleda srednješolcev na lastnost oglasa je njegov jasen namen in njegova pozitivna naravnost. Najmanjši odstotek pri pozitivnih lastnostih pa je zavzela lastnost razveseljivost oglasa. Največje število odgovorov pri negativnem pogledu je bilo pri lastnosti, slab oglas, nevšečnost oglasa, dolgočasnost, nepriljubljenost, neprijetnost, negativnost in nerazveseljivost oglasa. Najmanjši odstotek pri negativnih lastnostih pa neiskrenost oglasa. Zadnji stolpec prikazuje aritmetično sredino odgovorov po posameznih lastnostih in standardni odklon (priloga 5). Manjkajočih podatkov ni bilo.

Drugi sklop vprašalnika se deli na dva dela, in sicer prvi del se nanaša na ocenitev menja anketiranih o oglaševanju v slovenskih medijih, drugi pa o vlogi avtoritete v družbi. Možnost odgovarjanja je bilo na sedem stopenjski Likertovi lestvici, in sicer od 1 = »Nikakor se ne strinjam«, do 7 = »Močno se strinjam«. Odgovore sem preuredila tako, da sem odgovore pod števili 1, 2 in 3 pripisala »Se ne strinjam«, odgovore pod 4 »Neodločen« in odgovore pod števili 5, 6 in 7, »Se strinjam«. Rezultati so zbrani v tabeli 11a.

Tabela 11a: Splošno mnenje srednješolcev o oglaševanju v slovenskih medijih

Trditve	»Se strinjam«		»Neodločen/a«		»Se ne strinjam«		Statistika	
	Št.	Delež	Št.	Delež	Št.	Delež	Aritm. Sred.	Std. odklon
1. Zanesemo se lahko na to, da so oglasi v glavnem pošteni.	56	11,7 %	93	19,4 %	331	68,9 %	2,77	1,506
2. Oglaševanje je v glavnem informativno.	218	45,4 %	109	22,7 %	153	31,9 %	4,28	1,555
3. Oglaševanje je v resnici zavajajoče.	331	69,0 %	69	14,4 %	80	16,6 %	5,27	1,707
4. Oglasi prikazujejo realno sliko izdelkov, ki jih promovirajo.	71	14,7 %	61	12,8 %	348	72,5 %	2,77	1,649
5. Večina oglasov kupcem nudi samo nepomembne in banalne informacije.	192	40,0 %	120	25,0 %	168	35 %	4,15	1,695

Vir: Osebno pisno anketiranje dijakov po posameznih srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Kot lahko razberemo iz tabele, se anketiranci s prvo trditvijo o poštenosti oglasov v večini (68,9%) niso strinjali. Le 45,4% so se strinjali z drugo trditvijo, ki pravi, da imajo oglasi večinoma informativen značaj. Da je oglaševanje v resnici zavajajoče, se je strinjalo več kot polovica anketirancev, kar 69 %. To so potrdili tudi z zanikanjem naslednje trditve, kjer se večina (72,5%) anketirancev ni strinjala, da oglasi prikazujejo realno sliko izdelkov. Temu primerno so odgovorili tudi na zadnjo trditev, kjer jih je večji del, 40 % anketiranih, odgovorilo, da oglasi ne nudijo pomembne informacije kupcem. (podatki so iz priloge 6.)

Mnenja anketirancev o avtoriteti v družbi so zbrana v tabeli 11b. Po rezultatih vidimo, da so anketiranci na vse trditve, razen na prvo, odgovorili z večino odgovorov »Se strinjam«. Pri prvi trditvi je bilo sicer največ odgovorov » Se strinjam« in sicer 41,7%, vendar pa je bil tudi velik odstotek neodločenih (33,3%). Pri drugi trditvi je bil odstotek strinjanja skoraj 70 %. Tudi pri trditvi o ubogljivosti je večina srednješolcev odgovorila pozitivno. Največji odstotek strinjanja pa je dosegla zadnja trditev, ki pravi, da bi moral vsak kdaj pa kdaj podvomiti v ljudi, ki imajo avtoriteto. Če zaključim z analizo odgovorov tega sklopa vprašanj, se zdi anketiran vzorec srednješolcev zelo odrasel in zrel. (Ocene trditve se nahajajo v prilogi 7.)

Tabela 11b: Splošno mnenje srednješolcev o vlogi avtoritete v slovenski družbi

Trditve	»Se strinjam«		»Neodločen/a«		»Se ne strinjam«		Statistika	
	Št.	Delež	Št.	Delež	Št.	Delež	Aritm. sred.	Std. odklon
1. Nenavadne, uporniške ideje bi morali upoštevati.	200	41,7 %	160	33,3 %	120	25 %	4,42	1,596
2. Avtoriteto je treba spoštovati (npr. starše, učitelje, organe oblasti)	333	69,4 %	69	14,4 %	78	16,3 %	5,10	1,626
3. Naša družbena dolžnost je, da se soočimo z ljudmi, ki predstavljajo avtoriteto.	273	56,9 %	122	25,4 %	85	17,7 %	4,72	1,489
4. Ubogljivost je pomembna lastnost v značaju posamezn.	243	50,6 %	97	20,2 %	140	29,2 %	4,40	1,792
5. Vsakdo bi moral kdaj pa kdaj podvomiti v ljudi, ki predstavljajo avtoriteto.	346	72,1 %	88	18,3 %	46	9,6 %	5,56	1,513

Vir: Osebno pisno anketiranje dijakov po posameznih srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Pri tretjem sklopu vprašalnika je bilo potrebno določiti sedem pozitivnih ali negativnih lastnosti glede na kajenje cigaret. Uporabila sem semantični diferencial. Enako kot pri prejšnjih sklopih sem tudi tu združila podobne odgovore skupaj, in sicer: 1, 2 in 3 za pozitivna mnenja, 4 za nevtralno in 5, 6 in 7 za negativna mnenja. Rezultati so prikazani v tabeli 12:

Tabela 12: Ocenitev lastnosti »Kajenje cigaret je ...«

Lastnost	Pozitiven pogled		Nevtralen pogled		Negativen pogled		statistika	
	Št.	Delež	Št.	Delež	Št.	Delež	Aritm. sred.	Std. odklon
Dobro/slabo	30	6,3 %	37	7,6 %	413	86,1 %	6,17	1,492
Modro/neumno	37	7,7 %	58	12,1 %	385	80,2 %	2,00	1,492
Koristno /škodljivo	24	5,1 %	15	3,1 %	441	91,8 %	6,51	1,261
Privlačno/neprijetno	95	19,8 %	61	12,7 %	324	67,5 %	5,27	2,062
Varno /nevarno	31	6,5 %	47	9,8 %	402	83,7 %	6,00	1,459
Prijetno/neprijetno	126	26,2 %	58	12,1 %	296	61,7 %	4,93	2,223
Pozitivno/negativno	30	6,2 %	67	14,0 %	383	79,8 %	5,98	1,513

Vir: Osebno pisno anketiranje dijakov po posameznih srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Če analiziramo posamezne lastnosti in njihove rezultate, so srednješolci za trditve »Kajenje cigarete je ...« vedno izbrali negativno lastnost. To se mi je potrdilo tudi pri drugi lastnosti, kjer sem v vprašalniku namenoma obrnila pozitivno in negativno lastnost, da bi videla, ali morda anketiranci ne rešujejo vprašalnika s slučajnim obkroževanjem. Kot vidimo, so anketiranci pri vseh trditvah o kajenju izbrali negativne lastnosti in to v več kot 60 % odgovorov. V bistvu je delež srednješolcev, ki so ocenili kajenje kot nekaj negativnega, zelo veliko glede na delež kadilcev med anketiranimi srednješolci. (Podatki so iz priloge 8).

V četrtem sklopu vprašalnika so bile zopet podane trditve, tokrat glede skupinskega in individualnega dela. Anketiranci so po načinu sedem stopenjske Likertove lestvice izbirali med trditvami, s katerimi se strinjajo in s katerimi se ne strinjajo. Rezultati so prikazani v tabeli 13:

Tabela 13: Splošno mnenje srednješolcev o skupinskem in individualnem delu

Trditve	»Se strinjam«		»Neodločen/a«		»Se ne strinjam«		statistika	
	Št.	Delež	Št.	Delež	Št.	Delež	Ar. sr.	St. od.
1. Moji osebni dosežki so manj pomembni od dosežkov skupine.	54	11,3 %	65	13,5 %	361	75,2 %	2,33	1,584
2. Če me člani tima oz. skupine upočasnjujejo, skupino raje zapustim in delam sam.	184	38,4 %	87	18,1 %	209	43,5 %	3,98	1,903
3. Raje imam, da nisem sam/-a odgovoren/-na za svoje odločitve.	146	30,5 %	86	17,9 %	248	51,6 %	3,38	1,987
4. Pomembno mi je, da imam poleg šole dovolj časa za osebno življenje.	461	96,1 %	10	2,1 %	9	1,8 %	6,70	0,850
5. Skupina se lahko boljše odloča kot posameznik.	278	57,9 %	114	23,7 %	88	18,4 %	4,89	1,787
6. Sem takšna osebnost, da bi vsaj enkrat poskusil/-a karkoli.	232	48,3 %	78	16,2 %	170	35,3 %	4,26	2,018
7. Previden/-na sem glede poskušanja novih in drugačnih stvari.	331	69 %	71	14,8 %	78	16,2 %	5,19	1,668
8. V nenavadnih izzivih in aktivnostih uživam.	317	66,1 %	89	18,5 %	74	15,4 %	5,13	1,637
9. Raje se grem igre in športe, kjer so pravila jasno določena.	272	56,7 %	97	20,2 %	111	23,1 %	4,76	1,786
10. Če mi pravila niso znana in jasna, postanem živčen/-na.	201	41,9 %	85	17,7 %	194	40,4 %	4,00	1,957

Vir: Osebno pisno anketiranje dijakov po posameznih srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

S prvo trditvijo se ne strinja kar 75,2% anketiranih srednješolcev. To pomeni, da jim osebni dosežki pomenijo več, kakor skupinski. Pri drugi trditvi so bili anketirani srednješolci tako s strinjanjem kot z nestrinjanjem približno enaki. Pri tretji trditvi se pokaže, da ima raje večina srednješolcev, da niso sami odgovorni za svoje odločitve. Ta trditev pokaže v prid

skupinskemu delu. Enako pokažejo tudi rezultati pete trditve, za katero se strinja kar 57,9% srednješolcev. Pri šesti trditvi so mnenja zopet deljena. Sta pa zato z večjo večino strinjanja srednješolcev zastopani sedma in osma trditev. Prav tako je z večjo večino strinjanja zastopana deveta trditev. Zadnja, deseta trditev pa je približno enako zastopana med srednješolci tako pri strinjanju kot nestrinjanju. Ocene trditev se nahajajo v prilogi 9.

Peti sklop vprašalnika obsega lestvico semantičnega diferenciala, kjer anketiranci označijo svoj značaj po lastni presoji. S tem bom s kasnejšimi dodatnimi analizami poskušala ugotoviti, ali se značaj kadilcev in nekadilcev bistveno razlikuje. Analiza odgovorov, po lastni presoji ocenjenega značaja anketiranih srednješolcev, se nahaja v tabeli 14.

Tabela 14: Značaj anketirancev po lastni oceni

Lastnost	Pozitiven pogled		Nevtralen		Negativen pogled		Lastnost
	Št.	Delež	Št.	Delež	Št.	delež	
Uglajen/-a	227	47,3 %	158	32,9 %	95	19,8 %	agresiven/-na
Prepričljiv/-a	203	42,3 %	117	24,4 %	160	33,4 %	popustljiv/-a
Pasiven/-na	83	17,3 %	203	42,3 %	194	40,4 %	dominanten/-na
Tekmovalen/-na	144	30,0 %	96	20,0 %	240	50,0 %	prilagodljiv/-a
Zelo možat/-a	162	33,7 %	80	16,7 %	238	49,6 %	zelo ženstven/-a
Samostojen/-na	354	73,7 %	66	13,8 %	60	12,5 %	nesamostojen/-na
Sočuten/-na	374	77,9 %	61	12,7 %	45	9,4 %	nesočuten/-na
Samozavesten/-na	292	60,8 %	95	19,8 %	93	19,4 %	nesamozavesten/-na

Vir: Osebno pisno anketiranje dijakov po posameznih srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

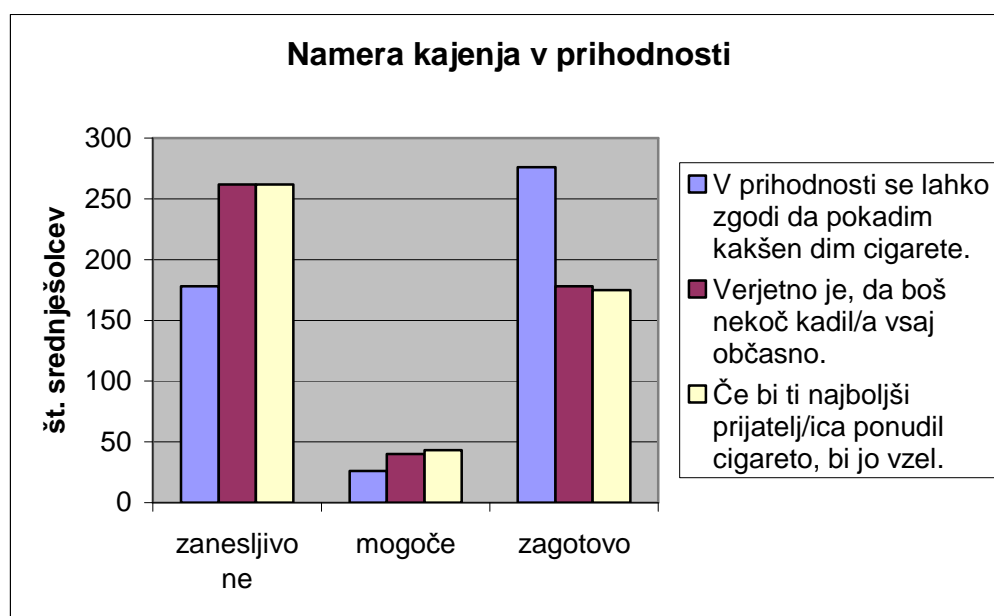
Večina srednješolcev se je označila kot uglajene. Razmeroma visok delež je tudi nevtralnih odgovorov. Pri drugi lastnosti se sicer večina označi za prepričljive, a je tudi popustljivost zastopana dokaj visoko. Pri lastnosti pasiven/dominanten, pa se je večina opredelila za nevtralen odgovor. Še zmeraj pa se jih je približno 40% odločilo za značajsko lastnost dominantnosti. Zanimivo je pri trditvi o tekmovalnosti, kjer se jih je za to značajsko lastnost označilo le 30%, kar 50% pa se ima za prilagodljive. Tudi za bolj ženstven značaj se je odločila skoraj večina srednješolcev. Vsekakor pa je zelo močno zastopana lastnost samostojnega in sočutnega značaja. Z veliko večino jima sledi naslednja značajska lastnost, samozavest. Ocene aritmetičnih sredin rezultatov se nahajajo v prilogi 10.

Šesti sklop vprašalnika, zajema tri trditve, ki se nanašajo na prihodnost kajenja anketiranih. Anketiranci so odgovarjali na trditve:

- obstaja verjetnost, da bodo enkrat v prihodnosti pokadili kakšen dim cigarete;
- da bodo nekoč kadili vsaj občasno;
- v primeru da jim prijatelj/-ica ponudi cigareto, jo bodo vzeli.

Vsa prejšnja vprašanja so bila vezana na sedanost. Zanimalo me je, kako gledajo srednješolci na prihodnost. Možno je namreč, da danes nekateri anketiranci ne kadijo, imajo pa namen kaditi, ko bodo starejši. Analiza rezultatov o nameri glede kajenja, se nahajajo v sliki 6.

Slika 6: Odgovori anketirancev o kajenju v prihodnosti



Vir: Osebno pisno anketiranje dijakov po posameznih srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Glede na število srednješolcev, ki so reševali anketo, jih 160 kadi in 320, ki ne kadijo. To znaša 33,3 odstotke kadilcev od vseh anketiranih. Zanimivo pa je, da je pri prvi trditvi: »Ali se v prihodnosti lahko zgodi, da pokadim kakšen dim cigarete«, ta odstotek precej višji in znaša 57,5 %, kar je za 24,2 odstotne točke več glede na število srednješolcev, ki so se v anketi opredelili kot kadilci. Na prvo trditev jih je 187 zatrdilo, da v prihodnosti zagotovo ne bodo kadili, 276 pa jih je odgovorilo z zagotovostjo in le 26 z odgovorom »mogoče«. To pomeni, da je poleg kadilcev na to trditev pozitivno odgovorilo tudi veliko anketiranih srednješolcev, ki danes še ne kadijo. Na drugo trditev je zanikalo 262 srednješolcev, 40 jih je odgovorilo z »mogoče« in 178 srednješolcev, da bodo nekoč zagotovo kadili vsaj občasno. Pri zadnji trditvi o tem ali bi vzeli cigareto od prijatelja/ice, če bi jo le-ta ponudil/a, je z

zanesljivim ne odgovorilo 262 srednješolcev, 43 srednješolcev z »mogoče« in 175 srednješolcev z zagotovostjo. V prilogi 11 so izračunane aritmetične sredine posameznih trditev.

5.3. PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

V tem podpoglavju preverjam vse zastavljene hipoteze in podajam zaključke ugotovitev.

5.3.1. Preverjanje hipotez o razlikah v stališčih do kajenja med mladoletnimi kadilci in nekadilci glede na spol in socialno okolje

Pri prvi hipotezi sem predpostavila, da obstajajo razlike med spoloma glede stališč do kajenja. Predpostavila sem, da je več kadilcev moškega kakor ženskega spola. To sem utemeljila z razlago in ugotovitvami mnogih avtorjev iz strokovne literature, ki pravijo, da so ženske pričele s kajenjem kasneje kot moški in so tudi bolj osveščene o nevarnostih kajenja. Njihova naravna funkcija je, da so nosilke življenja in ima za njih kajenje večje negativne posledice. V prilogi 12 je navedena tabela, ki kaže, da je število moških kadilcev 107 od 270 anketiranih, kar znaša 39,6 %. Pri ženskah pa je 53 žensk kadilk od 210 anketiranih, kar znaša le 25,2 %. S hi-kvadrat preizkusom sem ugotovila, da ta hipoteza drži in je statistično značilna pri verjetnosti, $P = 0,001$ (Priloga 13). Ta preizkus preizkuša domnevo o enakosti dveh varianc. Tako lahko sprejemem hipotezo $H1$ in trdim, da je v vzorcu v povprečju statistično značilno več mladoletnih kadilcev moškega kot pa ženskega spola.

Z drugo hipotezo sem predpostavila, da socialno okolje pomembno vpliva na posameznika glede stališč do kajenja. Tako sem postavila hipotezo $H2$, v kateri trdim, da vpliv socialnega okolja katerega predstavljajo starši, ki kadijo, pomembno vpliva na mladoletno osebo glede stališča o kajenju in je velika verjetnost, da bo tudi mladoletnik pričel s kajenjem. Hipotezo sem preverila s χ^2 preizkusom (Priloga 15) in ugotovila, da socialno okolje res vpliva na mladoletnike, in sicer pri značilnosti $P = 0,012$. Drugo hipotezo lahko na podlagi dobljenih rezultatov sprejemem in trdim, da imajo mladoletni kadilci bolj pogosto družinskega člana kadilca kot pa mladoletni nekadilci.

5.3.2. Preverjanje hipoteze o razlikah v stopnji izobrazbe staršev mladoletnih kadilcev in nekadilcev

Tretja hipoteza se je nanašala na izobrazbo staršev mladoletnih kadilcev in nekadilcev. S to tretjo hipotezo sem preizkušala, če imajo starši mladoletnih kadilcev nižjo stopnjo izobrazbe kakor starši mladoletnih nekadilcev. To sem utemeljila z razlago, da so starši z višjo stopnjo izobrazbe bolj osveščeni o negativnih učinkih kajenja. To hipotezo sem zopet preverila s preizkusom χ^2 (hi-kvadrat). Preizkus χ^2 ni pokazal statistično značilnih razlik ($P = 0,203$) v izobrazbi staršev mladoletnih kadilcev in nekadilcev. Hipoteze o razlikah v izobrazbi staršev mladoletnih kadilcev in nekadilcev torej ne morem sprejeti in trditi, da imajo starši mladoletnih nekadilcev višjo izobrazbo od staršev mladoletnih kadilcev (Priloga 17).

5.3.3. Preverjanje hipotez o razlikah v stališčih do protikadilskih oglasnih sporočil med mladoletnimi kadilci in nekadilci

Četrta hipoteza je razdeljena na sedem podhipotez. V glavni hipotezi sem predpostavila, da se mladoletni kadilci razlikujejo od mladoletnih nekadilcev po tem, kako ti vrednotijo oglasna sporočila proti kajenju. Podhipoteze s posameznimi pridevniki razčlenjujejo lastnost oglasnih sporočil proti kajenju. Vse podhipoteze sem preverjala s t-preizkusom.

Prva podhipoteza trdi, da mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju slabše kot mladoletni nekadilci. S t-preizkusom sem preverila hipotezo in jo lahko sprejemem pri stopnji značilnosti $P = 0,008$. Druga podhipoteza trdi, da mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju bolj nevšečno od mladoletnih nekadilcev. Tudi to podhipotezo sem preverila in jo lahko sprejemem pri stopnji značilnosti $P = 0,000$. Tretja podhipoteza pravi, da mladoletni kadilci ocenjujejo oglasno sporočilo proti kajenju bolj dolgočasno kakor mladoletni nekadilci. Tudi ta podhipoteza je statistično značilna pri $P = 0,008$ in jo lahko sprejemem (Priloga 21). Z enako stopnjo značilnosti ($P = 0,008$) lahko sprejemem tudi četrto podhipotezo, ki pravi, da mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju kot manj privlačna od svojih kolegov nekadilcev. Tudi peta podhipoteza, ki pravi da mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju za manj prijetna od mladoletnih nekadilcev, je statistično značilna pri $P = 0,000$. Enako sprejememo tudi šesto in sedmo podhipotezo pri verjetnosti $P = 0,028$ in $P = 0,001$, ki trdita, da mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju bolj negativno in za manj razveseljiva od svojih kolegov nekadilcev.

Ker je vseh sedem podhipotez statistično značilnih, lahko v celoti sprejemem in potrdim četrto hipotezo, ki pravi, da se mladoletni kadilci statistično značilno razlikujejo od mladoletnih nekadilcev po tem, kako ti vrednotijo oglasna sporočila proti kajenju. Natančni izračuni t-preizkusov se nahajajo v prilogah od 19 do 25.

5.3.4. Preverjanje hipotez o razlikah v lastnostih značaja med mladoletnimi kadilci in nekadilci

Podobno kot četrta je tudi peta hipoteza razdeljena na tri podhipoteze in pravi, da mladoletni kadilci vidijo sebe drugače kot mladoletni nekadilci. Vsi izračuni t-preizkusov se nahajajo v prilogah od 26 do 29. Prva podhipoteza predpostavlja, da se imajo mladoletni kadilci za bolj agresivne kot mladoletni nekadilci. S t-preizkusom in verjetnostjo $P = 0,421$ te podhipoteze ne morem sprejeti. Drugo podhipotezo, ki pravi, da se imajo mladoletni kadilci za bolj samozavestne kot mladoletni nekadilci, lahko sprejemem pri verjetnosti $P = 0,048$. Tretjo podhipotezo z verjetnostjo $P = 0,332$, ki pravi, da se imajo mladoletni kadilci za bolj samostojne kot njihovi kolegi nekadilci, pa zopet ne morem sprejeti. Tako v celoti gledano pete hipoteze, ki predpostavlja, da mladoletni kadilci vidijo sebe drugače kot mladoletni nekadilci, ne morem potrditi in sprejeti, saj se je le v podhipotezi 5b izkazalo, da obstajajo med kadilci in nekadilci statistično značilne razlike pri verjetnosti 5%.

5.3.5. Preverjanje hipotez o razlikah med mladoletnimi kadilci in nekadilci v odnosu do svoje okolice

Šesta hipoteza pa je od vseh hipotez najbolj obširna, saj združuje kar devet podhipotez. Tudi to hipotezo sem s podhipotezami v celoti preverila s pomočjo t-preizkusa. Preizkušala sem domneve o tem, da se mladoletni kadilci statistično značilno razlikujejo od mladoletnih nekadilcev po tem, kako vidijo sebe v odnosu do svoje okolice. T-preizkus (priloge 31, 32, 33, 34, 36, 37 in 39) je pokazal, da ne morem sprejeti sledečih podhipotez:

- *H6a*, katere analiza kaže, da se mladoletni kadilci statistično značilno ne razlikujejo od mladoletnih nekadilcev v tem, da so osebni dosežki manj pomembni od skupinskih ($P = 0,142$).
- *H6b*, katere analiza kaže, da se mladoletni kadilci statistično značilno ne razlikujejo od mladoletnih nekadilcev v tem, da skupino zapustijo, če jih le-ta upočasnjuje ($P = 0,378$).
- *H6c*, katere analiza kaže, da se mladoletni kadilci statistično značilno ne razlikujejo od mladoletnih nekadilcev v tem, da so raje manj odgovorni za svoje odločitve ($P = 0,347$).
- *H6d*, katere analiza kaže, da se mladoletni kadilci statistično značilno ne razlikujejo od mladoletnih nekadilcev v tem, da se lahko skupina odloča bolje kot posamezniki ($P = 0,417$).
- *H6f*, katere analiza kaže, da se mladoletni kadilci statistično značilno ne razlikujejo od mladoletnih nekadilcev v tem, da so previdni glede poskušanja novih in drugačnih stvari ($P = 0,323$).

- *H6g*, katere analiza kaže, da se mladoletni kadilci statistično značilno ne razlikujejo od mladoletnih nekadilcev v tem, da uživajo v nenavadnih izzivih in aktivnostih ($P = 0,079$).
- *H6i*, katere analiza kaže, da se mladoletni kadilci statistično značilno ne razlikujejo od mladoletnih nekadilcev v tem, da postanejo živčni, če jim pravila niso znana in jasna ($P = 0,681$).

Sprejemem pa lahko naslednji podhipotezi (prilogi 35 in 38):

- *H6e*, katere analiza kaže, da se mladoletni kadilci in nekadilci statistično razlikujejo v tem, ali bi vsaj enkrat poskusili karkoli ($P = 0,000$).
- *H6h*, katere analiza kaže, da se mladoletni kadilci in nekadilci statistično razlikujejo v tem, ali imajo raje igre in športe, kjer so pravila jasno določena ($P = 0,000$).

Od skupno 22 razčlenjenih hipotez o statistično značilnih razlikah med mladoletnimi kadilci in nekadilci sem jih lahko 12 sprejela, medtem ko preostalih 10 nisem mogla sprejeti. Na podlagi rezultatov testiranja hipotez poskušam v nadaljevanju naloge povzeti ugotovitve, ki bi lahko bile podlaga za nadaljnje odločitve v zvezi z oglaševanjem protikadilskih sporočil.

6. SKLEPNE UGOTOVITVE

V tem poglavju bom opisala prispevke raziskave in možnosti za nadaljnja raziskovanja. Najprej bom predstavila teoretične in metodološke prispevke. Nato bom podala implikacije za nadaljnja raziskovanja na področju protikadilskih oglasnih sporočil. Na koncu bom namenila nekaj vrstic še omejitvam pričujoče raziskave ter podala možne teme za prihodnje raziskave.

6.1. TEORETIČNI IN METODOLOŠKI PRISPEVKI NALOGE

Vsaka večja raziskava se prične z uvodnim opisom problematike proučevanja in opredelitvijo namena ter cilje dela. Skladno s tem se določi tudi metoda dela. V magistrskem delu sem hotela raziskati področje razširjenosti kajenja med mladoletniki. Nakupne odločitve so v veliki meri odvisne od socialnega okolja, v katerem človek živi in tudi od oglasnih sporočil, ki so usmerjena v določene ciljne populacije. Literatura kaže, da je odvisnost od kajenja v današnjih časih eden od večjih svetovnih problemov, predvsem pri populaciji mladih. Moje delo je tako osredotočeno na analizo srednješolske mladine in njihova stališča do kajenja in protikadilskih oglasov.

Pri preverjanju hipotez o razlikah med mladoletnimi kadilci in nekadilci sem upoštevala odgovore ljubljanskih srednješolcev s treh ljubljanskih srednjih šol: Gimnazije Moste, Gimnazije Šentvid in Srednje agroživilske šole. Anketiranje sem izvedla v vsakem letniku po dva oddelka.

Že s prvo hipotezo sem poskušala ugotoviti statistično značilno razliko glede kajenja med spoloma. Ugotovila sem, da je resnično več kadilcev pripadnikov moškega kot pa ženskega spola. Zanimal me je tudi vpliv staršev na mladoletnike glede kajenja. Ali je mogoče, da starši s svojim ravnanjem in zgledom vplivajo na to, kako njihov otrok vrednoti kajenje. Analiza je zopet pokazala, da ima večina mladoletnih kadilcev starše, ki tudi sami kadijo. Zgled odraslih je torej velik pokazatelj na odločitve otrok. Zanimivo pa je, da višina stopnje izobrazbe staršev ne vpliva na to, ali je njihov otrok kadilec ali nekadilec. Domnevala sem namreč, da bodo starši z višjo stopnjo izobrazbe bolj osveščeni o nevarnostih in posledicah kajenja in bodo zato svoje otroke vzgajali v bolj zdravem duhu.

Mladoletni kadilci in nekadilci se statistično značilno razlikujejo predvsem pri vrednotenju oglasnih sporočil proti kajenju. Medtem ko mladoletni nekadilci v večini opisujejo protikadilske oglase s pozitivnimi pridevniki, jih mladoletni kadilci večinoma opisujejo z negativnimi pridevniki. Mladoletnim nekadilcem se zdi prav, da taki oglasi obstojajo in menijo, da gotovo pozitivno vplivajo na mladostnikovo stališče do kajenja. Seveda se mladoletni kadilci s tem v celoti ne strinjajo, saj bi potem zanikali svojo odvisnost od kajenja. Med odgovori mladoletnih kadilcev pa je bilo tudi nekaj takih, ki so se zavedali, da kajenje

škoduje in da bi bilo za njihovo zdravje bolje, da ne kadijo. Ker pa je kajenje neke vrste razvada, je nočejo opustiti.

Raziskava je pokazala, da se mladi kadilci in nekadilci razlikujejo tudi pri značajski lastnosti, kot je samozavest. Mladoletni kadilci naj bi bolje izražali samozavest kot njihovi kolegi nekadilci. Ali je cigareta res stvar, ki ti da moč za bolj samozavesten videz in nastop? Kako pa je potem s samostojnostjo? Tu namreč ni bilo ugotovljene statistične značilnosti. Ali nista samostojnost in samozavest nekako povezani med seboj? Kako to, da je ena značajska lastnost značilna za mladoletne kadilce, druga pa ne? Tudi agresivnosti nisem potrdila kot značajske lastnosti mladoletnih kadilcev.

Od postavljenih trditvev o odnosu sebe do okolice pa se razlikujejo le pri dveh trditvah, in sicer se mladoletni kadilci v večji meri strinjajo, da bi vsaj enkrat poskusili karkoli (H6e), in da se v manjši meri strinjajo s trditvijo, da imajo raje igre in športe, kjer so pravila jasno določena (H6h). Obe trditvi sta med seboj nekako povezani. S trditvijo, da bi vsaj enkrat poskusili karkoli, nam dajo vedeti, da ne marajo preveč nekih pravil ali pa zapovedi, kar nam po drugi strani dá slutiti, da tudi točno določenih pravil pri igrah in športu ne marajo. Zato pa je bolj presenetljivo, da ni sprejeta podhipoteza H6f, ki pravi, da se kadilci v manjši meri strinjajo, da so previdni glede poskušanja novih in drugačnih stvari. To pomeni, da se v večji meri strinjajo s to trditvijo in da so zelo previdni pri poskušanju novih in drugačnih stvari. To pa ni v skladu s podhipotezo H6e, ki pa je bila sprejeta. Zadnja podhipoteza, H6i, ki se glasi, da se mladoletni kadilci v manjši meri strinjajo s trditvijo, da postanejo živčni, če jim pravila niso znana in jasna, ni sprejeta. To pomeni, da se na to trditev strinjajo v večji meri, kar pa zopet ni v skladu s podhipotezo H6e.

Podobnih raziskav na to temo še nisem zasledila v slovenskem prostoru. Zato menim, da je pričujoče delo, ki temelji na znanstvenih in strokovnih člankih tuje literature ter povezuje te ugotovitve med seboj, pomemben teoretični in metodološki prispevek. Poleg tega je obseg proučevane znanstvene in strokovne literature zelo obsežen, kar daje pričujočemu delu večjo vrednost. Predvsem so bile obravnavane tuje študije, saj kot sem že omenila, v slovenskem prostoru nisem odkrila podobnih raziskav. Z sintezo vseh obravnavanih študij, je za naslednike ki jih ta tema zanima, delo olajšano in lahko nadaljnje nove raziskave in dognanja le dodajo k pričujočemu delu.

6.2. IMPLIKACIJE ZA NADALJNJA RAZISKOVANJA O KAJENJU IN OGLAŠEVANJU PROTİKADILSKIH SPOROČIL

Že v tujih člankih, ki sem jih navedla tudi v prvem teoretičnem delu magistrskega dela, so opravljene raziskave in analize o vplivu protikadilskih oglasov na mladoletnike. Avtorji so poskušali tako na podlagi spola, socialnega okolja in celo narodnosti, izoblikovati takšna protikadilska sporočila, ki bi imela svojo težo in učinek. V nekaterih zveznih državah

Združenih držav Amerike so po opravljenih preizkusih prikazovanja takih oglasov poročali o pozitivnem vplivu, tako da se je na račun takega protikadilskega oglaševanja zmanjšal delež mladoletnih kadilcev (Pechmann, 1997, str. 189-216).

Na podlagi navedene analize vprašalnikov slovenskih srednješolcev bi lahko podobno tudi pri nas usmerili protikadilsko oglaševanje. Ravno odgovori mladostnikov nam narekujejo usmeritev oglasnih sporočil, ki bi bila njim prijazna. Če bomo vedeli, kaj in za koga je potrebno oglaševati, bomo tudi orodja tržnega komuniciranja pravilno uporabili in oblikovali strategije, ki bodo učinkovite in bodo le tako imele pozitiven učinek na ciljno populacijo. Tako bodo oglasna sporočila vsebovala ravno tisto vsebino in bodo predstavljena na tak način, da se bo porabnik nanje odzval. Prav to pa je cilj oglasnih sporočil, da jih ljudje zaznajo in so opažena. Ljudje se bodo odzvali na oglasna sporočila le, če so zanimiva in usmerjena na pravo ciljno skupino.

Pričujočo nalogo bi se dalo razširiti tudi na šoloobvezne otroke in s tem povečati vzorec populacije. Glede na to, da se kajenje pojavlja že v osnovnih šolah, bi bili rezultati tovrstnih raziskav koristni tako za vzgojno-izobraževalne ustanove kot za Inštitut za varovanje zdravja.

Rezultate te naloge bi lahko uporabili v oglaševalskih agencijah za izdelavo protikadilskih oglasnih sporočil, katerih naročniki bi bila razna protikadilska združenja, organizacije v boju proti kajenju ali pa Ministrstvo za zdravje. Slednje bi lahko podatke iz pričujoče naloge uporabilo za razna poročila in programe, ki bi jih nato redno spremljali in zbirali ter tako imeli vpogled za prihodnji razvoj kajenja v Sloveniji. Sama država mora skrbeti za zdravje svojih državljanov, posebej za mladoletne osebe. Ti tvorijo bodočo generacijo odgovornih ljudi za našo državo. Tako bi lahko določene podatke in analize raziskav v tem delu uporabili tudi za poglobljene študije z nadaljnjimi raziskavami na tem področju. Dobro vemo, da je danes kajenje ena izmed največjih zasvojenosti med mladimi. S tem se soočajo že tudi učitelji v osnovnih šolah. V današnjem času je namreč kajenje doseglo največjo populacijo ljudi, na žalost tudi deset in enajstletne otroke (Inštitut za varovanje zdravja RS, Sporočilo za javnost, http://www.sigov.si/ivz/ogl_deska/spor_javnost/kajenje.htm- raziskava HBSC). Le s primernim in dovolj nazornim protikadilskim oglaševanjem bi lahko preprečili nadaljnje širjenje kajenja med mladimi. Pri tem ima država pomembno vlogo, saj ima vsa pooblastila in dovoljenja, da naredi nekaj v tej smeri. Ministrstvo za zdravje bi lahko izdalo zanimive barvne plakate na temo o škodljivosti kajenja in jih razobesilo po hodnikih osnovnih šol, morda celo v vrtcih. S tem bi vsak dan osveščali in opozarjali otroke, kako škodljivo je kajenje. Otrokom bi se vsakodnevno zaznavanje teh opozoril lažje vtisnilo v spomin in bi tako že v svoji podzavesti ustvarili nek odklonilen odnos do kajenja.

Slovenija je sicer s podpisom in ratifikacijo konvencije o nadzoru tobaka naredila pomemben premik v tej smeri. Tudi s pomočjo Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, ki ga je izdalo Ministrstvo za zdravje, je pripomoglo k zavedanju o nevarnosti ter veliki razširjenosti kajenja. Na podlagi tega zakona so se pričela pojavljati protikadilska oglasna sporočila na škatlicah cigaret. Vendar, kot so že nekateri avtorji raziskav komentirali in analizirali to

dejanje, ta ukrep ni obrodil pričakovanih sadov (Bernetič in drugi, 2004, str. 8-12). Kadilci so še naprej kupovali cigarete in se oglasnim sporočilom le nasmihali. Mladina je na račun uvedbe protikadilskih sporočil na škatlicah cigaret iznašla novo zabavo. Pričela je zbirati škatlice z različnimi protikadilskimi opozorili.

S primernim oglaševanjem in zavedanjem o škodljivosti kajenja bi našim bodočim generacijam odprli oči in jih usmerjali v bolj zdrav način življenja. Največji pokazatelj korenitih sprememb pa bi bilo prav gotovo zdravo vedenje odraslih, ki jih imajo otroci in mladina za vzgled. To sem potrdila tudi v svojem delu s postavitvijo druge hipoteze, ki je statistično potrjena in predpostavlja, da imajo mladoletni kadilci v večini primerov vsaj enega odraslega člana v družini, ki kadi. To pomeni, da je velika verjetnost, da postanejo otroci staršev kadilcev tudi sami zasvojeni s kajenjem. Le s pravimi vzgojnimi metodami in s svojim pravilnim ravnanjem lahko odvrnemo mlade od zasvojenosti s kajenjem.

6.3. OMEJITVE IN ODPRTE TEME ZA PRIHODNJE RAZISKAVE

Magistrsko delo sem oblikovala tako, da sem na podlagi že izbranih teoretičnih podatkov in narejenih analiz drugih avtorjev, oblikovala in empirično preverila dejavnike, ki vplivajo na zaznavo mladostnikov o protikadilskih oglasnih sporočilih v Sloveniji. Ocenjevanje protikadilskih oglasov se je izkazalo kot najbolj značilno razlikovanje med mladoletnimi kadilci in nekadilci. Pri drugih vprašanih razlike niso bile tako očitne. Zavedati pa se je potrebno, da je bilo potrebno zaradi obsežnosti konceptov na tem področju omejiti moje raziskovanje. Tako sem se v nalogi osredotočila zlasti na analizo posameznih sklopov vprašalnika, ki je predstavljal metodološki instrument proučevanja vedenja mladostnikov do protikadilskih oglasov in do samega kajenja.

V empirični analizi sem se morala omejiti na količino in kraj proučevanih enot v vzorcu. Večje število proučevanih enot v vzorcu in na več različnih krajih po Sloveniji bi vsekakor pomenilo bolj verodostojne, realne in kakovostnejše podatke, o tem, kako mladostniki vrednotijo protikadilske oglase. Z vidika uporabe metod statistične analize pri analizi odgovorov in preverjanju postavljenih hipotez sem uporabila osnovne statistične metode: frekvenčno porazdelitev, opisne statistike, povprečja, analizo variance, χ^2 porazdelitve (analizo odvisnosti - kontingenco in asociacijo). Kdor se bo lotil bolj obširnega proučevanja in raziskovanja te teme, bo moral poseči po bolj zahtevnih statističnih analizah.

V mojem raziskovalnem delu sem vključila 480 enot ljubljanske srednješolske mladine. Seveda je tovrstna raziskava le ena od številnih možnih, ki bi proučevale dejavnike, ki vplivajo na zaznavo mladostnikov o protikadilskih oglasnih sporočilih v Sloveniji. Gotovo pa pripomore k nadaljnjim raziskavam in nudi možna izhodišča ter spoznanja za nadaljnje pristope raziskovanja. To delo nudi koristne informacije in znanja s področja snovanja protikadilskih oglasnih sporočil in empirične rezultate srednješolske mladine o odnosu do kajenja, kar bi lahko bilo v korist slovenskim oglaševalskim agencijam pri razvoju oglasnih

sporočil na tem področju. Z dodatnimi raziskavami bi lahko bolj podrobno raziskali dejavnike, ki vplivajo na stališče mladih do kajenja. Predvsem pa bi bile take in podobne analize koristne za protikadilska združenja in organizacije ter raznim inštitucijam, ki se ukvarjajo z zdravjem, tudi Ministrstvu za zdravje. Obenem pa bi morale vse te inštitucije med seboj sodelovati in imeti skupno bazo podatkov, saj bi se tako izognili preveliki birokraciji papirjev. Določene projekte, kot je na primer dan brez cigaret, bi lahko priredile s skupnim sodelovanjem in jih tako izvedle brez finančnih težav, ki ponavadi pestijo neprofitne organizacije.

Menim, da bi bilo lahko večje sodelovanje med šolami in zdravstvenimi domovi, glede katerihkoli oblik zasvojenosti. Enaintridesetega maja, ko je dan boja proti tobaku, bi lahko šole skupaj z zdravstvenim osebjem, organizirali informativne dneve in tako otroke podučili o nevarnostih kajenja. Zopet bi lahko država skupaj s pristojnimi ministrstvi, v tem primeru Ministrstvom za zdravje ter Ministrstvom za šolstvo in šport, to vključila v svoje letne programe.

Nadaljnje raziskave bi morale upoštevati večjo količino enot populacije in na več različnih krajih po Sloveniji, da bi dobili realno gibanje zasvojenosti mladih s kajenjem in bi bila tako raziskava reprezentativna za celotno populacijo Slovenije. Pričujoče delo je le eno od možnih načinov predstavitve stališč mladoletnikov do kajenja in protikadilskih oglasnih sporočil. Zanimivo bi bilo videti in primerjati tovrstne raziskave po posameznih državah in ugotoviti ali obstajajo tudi nacionalne razlike med vrednotenjem protikadilskih sporočil med mladoletniki.

Seveda je možno z nadaljnjimi raziskavami in bolj podrobnimi analizami pridobiti še bolj natančno sliko o razširjenosti kajenja. Zanimivo bi bilo anketirati vse sloje prebivalstva po različnih starostnih skupinah širom Slovenije. Z večkratnim izvajanjem anketiranja bi tako pridobili informacije za določitev gibanja trenda kajenja. Morda bi se to vrsto anketiranja izvajalo skupaj na dan, ko se opravlja popis prebivalstva. V nadaljnje protikadilske študije in raziskave bi bilo smiselno vključiti tudi dejavnik cene, kjer bi bil v protikadilskih oglasih poudarek tudi na vse višjih monetarnih stroških kajenja ter podrobno proučiti vire dohodkov mladine, njihovo potrošnjo in varčevanje. Študija, ki so jo izvedli v nekaterih Združenih državah Amerike, je pokazala, da igra cena pomembno vlogo pri razširjenosti kajenja (CDC, 1999 - Best Practices For Comprehensive Tobacco Control Programs- August 1999). Z dodatnimi študijami bi lahko izračunali, kakšne davke na tobak naj se uvede, da bi se povpraševanje po tobačnih izdelkih zmanjšalo. Vsaka država bi tako z racionalno davčno politiko zmanjšala kajenje in brez naporov povečala prihodke v državno blagajno.

Pričujoče magistrsko delo je lahko dobra osnova za nadaljnja raziskovanja ali pa teoretično nadgradnjo pri raziskavah o zasvojenosti s kajenjem in pri analiziranju protikadilskih sporočil.

7. POVZETEK

V uvodu magistrskega dela sem določila problematiko proučevanja in opredelila namen ter cilje naloge. Pojasnila sem tudi metodo dela in na kratko predstavila načrtano vsebino dela. Raziskava je usmerjena na področje zaznavanja in vedenja mladoletnikov do protikadilskih oglasnih sporočil. Z empirično analizo sem želela potrditi, da na kajenje mladoletnikov vplivajo socialni dejavniki, izobrazba in spol.

Da pa sem lahko pričela z analiziranjem empiričnega dela, sem v drugem poglavju svojega dela analizirala strokovno in znanstveno literaturo ter raziskave, ki se nanašajo na področje te tematike raziskovanja. Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh teoretičnih del. V prvem delu sem opisala nekaj splošnih vidikov o nakupnem odločanju mladostnikov in analizirala vedenje mladostnikov pri nakupnih odločitvah. Pri tem sem predstavila številne modele, ki sem jih našla tako v domači kot tuji literaturi. Drugi teoretični del, ki je zajet v tretjem poglavju, pa opisuje razširjenost kajenja tako v Sloveniji kot drugod po svetu in zaključi s protikadilskim oglaševanjem. Tobak je po razširjenosti največji morilec na svetu, celo večji kot vse druge oblike onesnaževanja okolja skupaj (<http://www.cindi-slovenija.net>). V večini evropskih mest kajenje tobaka umori več ljudi kot prometne nesreče, alkohol, požari, samomori, droge in AIDS skupaj. Kajenje je v razvitem svetu med tistimi dejavniki tveganja, ki jih je mogoče povsem odpraviti. Kajenje je odvisnost, od katerega je zasvojenih vedno več ljudi. Predvsem je vidna porast kadilcev v skupini mladoletnikov. Ker je to problem celotne svetovne družbe, je smiselno o tem pisati in raziskovati.

V četrtem poglavju, ki vsebuje empirično raziskavo, sem najprej navedla samo strukturo raziskave, podala raziskovalne hipoteze in opredelila metodologijo. Sama sem nato zbirala podatke, in sicer s pisnim anketiranjem slovenske srednješolske mladine o pomenu kajenja in protikadilskega oglaševanja. Vprašalnike sem razdelila na treh ljubljanskih srednjih šolah. Dobljene podatke sem obdelala in jih na podlagi ustreznih statističnih preizkusov analizirala za potrditev ali zavrnitev zastavljenih hipotez.

Analiza empirične raziskave je podana v petem poglavju magistrskega dela. S potrjenimi hipotezami sem prišla do podobnih zaključkov kot tuji avtorji. Tako kot sta Smith in Stutts v raziskavi iz leta 1999 ugotovila pomembne razlike med moškim in ženskim vidikom o kajenju, tako sem tudi sama s potrditvijo prve hipoteze prišla do zaključkov, da je več kadilcev moškega kot pa ženskega spola. Tudi Barton je s svojo raziskavo iz leta 1982 odkril, da na mlada dekleta vpliva predvsem negativna zaznava do kajenja, kot je šibko zdravje. Enako menita tudi Charlton in Blair (1989, str. 813-818), ki sta v svoji raziskavi, podobno kot Smith in Stutts, preučila faktorje, ki vplivajo na odločitev za kajenje. Navedla sta sledeče faktorje: socialno okolje, oglaševanje in osebni vidik do kajenja. Smith in Stutts sta z raziskavo ugotovila, da enako socialno ali pa družbeno okolje različno vpliva na oba spola. Enako tudi različno socialno okolje različno vpliva na odziv mladoletnikov do kajenja. Na koncu poglavja sem preverila vse postavljene hipoteze. Nekatere izmed njih sem morala tudi zavrniti. Zavrnjena je bila tretja hipoteza, ki predpostavlja, da so razlike v stopnji izobrazbe staršev mladoletnih kadilcev in nekadilcev. Z ustreznim testom razlika ni bila značilna.

Podobno sem morala zavrniti peto hipotezo, ki je trdila, da obstajajo značajske razlike med mladoletnimi kadilci in nekadilci. Tudi šesto hipotezo, ki je vsebovala trditve o razlikah med mladoletnimi kadilci in nekadilci, kako vidijo sebe v odnosu do svoje okolice, sem morala zavrniti. Analiza ostalih hipotez je pokazala, da obstajajo dejavniki, ki vplivajo na odnos mladoletnikov do kajenja. Ti dejavniki so: spol, socialno okolje in razlike v vrednotenju lastnosti protikadilskih oglasnih sporočil.

V sklepnem delu sem razložila teoretični in metodološki prispevek mojega dela, navedla implikacije za protikadilske organizacije in državo, podala omejitve in odprte teme za nadaljnja raziskovanja.

8. SLOVAR ANGLEŠKIH POJMOV

acquisitional = pridobljen
adopter = prisvojitelj, posvojitelj
to addict = vdajati se (cigaretam, mamilom)
addiction = zasvojenost
agent = zastopnik
amendment = dopnilo k zakonu
apparel = oprema, oblačilo
approver = pobudnik
aspiration = prizadevanje
an attitude = drža
ban = prepoved
»child pester« = »nadlegovalec otrok«
competences = zmožnosti
configuration = položaj
conformity = soglasnost
to be considered = misliti, smatrati, imeti za
to contribute = prispevati
controversy = prerekanje
to cope = opraviti
to deter = odvrniti
disruptive = razbit, raztrgan
easy-going = brezbrizen, lahkomišen
effort = napor, trud
to enact = odrediti, predpisati
familiarity = zaupnost
to foster = gojiti
~ up = vzgajati
to harass = mučiti, trpinčiti
an identity = identiteta, istovetnost
malleable = voljan
merit = odlika
pattern = model, vzorec
perception = zaznava
persuasive = prepričljiv
peer = sovrstnik
penetration = tržišče
polar = polaren, tečajen (dva konca)
to promote = podpirati
provision = ukrep

recognition = spoznanje
request = prošnja, zahteva
to be responsive = biti dovzeten
to reveal = odkriti, razodeti
self-empowerment = samovolja
siblings = bratje in sestre
smuggling = tihotapstvo
social = družben, družaben
socialization = socializacija, podružbljen
to span = razpeti
stage = faza
to take up = lotiti se
treaty = pogodba
typology = tipologija
unprecedented = nezaslišan

9. LITERATURA IN VIRI

LITERATURA:

1. Aitken, P.P., Leather, D.S., O'Hagen, F.J. in Squair, S.I. (1987). Children's Awareness Of Cigarette Advertisements And Brand Imagery. *British Journal Of Addiction*, 82, 615-622.
2. Aitken, P.P. in Eadie, D.R. (1990). Reinforcing Effects Of Cigarette Advertising On Under-age Smoking. *British Journal Of Addiction*, 85, 399-412.
3. Albright, Cheryl L., Altman, David G., Slater, Michael D. in Maccoby, Nathan (1988). Cigarette Advertisements In Magazines: Evidence For A Differential Focus On Women's And Youth Magazines. *Health Education Quarterly*, 15 (2), 225-233.
4. Aloise-Young, Patricia A., Graham, John W. in Hansen, William B. (1994). Peer Influence On Smoking Initiation During Early Adolescence: A Comparison of Group Members and Group Outsiders. *Journal of Applied Psychology*, 79 (2), 281-287.
5. Altman, David G., Levine, Douglas W., Coeytaux, Remy, Slade, John in Jaffe, Robert (1996). Tobacco Promotion Susceptibility To Tobacco Use Among Adolescents Aged 12 Through 17 Years In A Nationally Representative Sample. *American Journal Of Public Health*, 86 (11), 1590-1593.
6. Altman, David G., Slater, Michael D., Albright, Cheryl L., in Maccoby, Nathan (1987). How An Unhealthy Product Is Sold: Cigarette Advertising In Magazines, 1960-1985. *Journal Of Communication*, 37 (4), 95-106.
7. American Cancer Society. Smoking cessation. In: *Cancer facts & Figures 2005*. Atlanta, GA: American Cancer Society; 2005.
8. Andreasen, A.R. (1975). The Disadvantaged Consumer. *Free Press, New York ,NY*.
9. Armstrong, B.K., De Klerk, N.H., Shean, R.E., Dunn, D.A. in Dolin, P.J. (1990). Influence Of Education And Advertising On The Uptake Of Smoking By Children. *Medical Journal of Australia*, 152 (3), 117-124.
10. Atkin, C.K. (1978). Observation Of Parent-Child Interaction In Supermarket Decision-making. *Journal Of Marketing*, 42 ,October, 41-45.

11. Azoulay, J. (1998). Is Online On The Line? Kid-based Websites. *Children's Business*, 13 (6), 13-15.
12. Barton, John, Laurie Chassin, Clark C. Presson in Steven J. Sherman (1982). Social Image Factors As Motivators Of Smoking Initiation In Early And Middle Adolescence. *Child Development*, 53 (6), 1499-1511.
13. Beatty S.E. in Talpade, S. (1994). Adolescent Influence In Family Decision Making: a replication with extension. *Journal Of Consumer Research*, 21, September, 332-341.
14. Belch, G.E., Belch, M.A. in Ceresino, G. (1985). Parental And Teenage Child Influences In Family Decision Making. *Journal Of Business Research*, 13, April, 163-176.
15. Bernetič, T., Bolta, Š., Lapadatovič, G. in Malovrh, N. (2004). Antioglasni na cigaretnih škatlicah in njihov vpliv na uporabnike. *Metode trženjskega raziskovanja, seminarska naloga, maj 2004*, 14 str.
16. Biener, Lois, Aseltine, Robert. H., Jr. Cohen, Bruce in Anderka, Marlene (1998). Reactions Of Adult And Teenaged Smokers To The Massachusetts Tobacco Tax. *American Journal Of Public Health*, 88 (9), 1389-1391.
17. Blum, Robert W., Trisha Beuhring, Marcia L., Shew, Linda H., Bearinger, Renée E., in Resnick, Michael D. (2000). The Effects Of Race/Ethnicity, Income And Family Structure On Adolescent Risk Behaviors. *American Journal Of Public Health*, 90 (12), 1879-1884.
18. Botwin, E.M., Botwin, G.J. in Baker, E. (1983). Developmental Changes In Attitude Toward Cigarette Smokers During Early Adolescence. *Psychological Reports*, 53, 547-553.
19. Carlson, L., Grossbart, S. in Walsh, A. (1990). Mothers' Communication Orientation And Consumer –Socialization Tendencies. *Journal Of Advertising*, 19 (3), 27-38.
20. Caruana, Albert in Vassallo, Rosella (2003). Children's Perception Of Their Influence Over Purchases: The Role Of Parental Communication Patterns. *Journal Of Consumer Marketing*, 20 (1), 55-66.
21. CDC (1999). Tobacco Use Among Middle And High School Students In Florida, 1998 And 1999. *Morbidity And Mortality Weekly Report*, 48 (12), 249.

22. Cecil, H., Evans, R.J. in Stanley, M.A. (1996). Perceived Believability Among Adolescents Of Health Warning Labels On Cigarette Packs. *Journal Of Applied Social Psychology*, 26 (6), 502-519.
23. Chaloupka, Frank J. in Pacula, R. (1999). Sex And Race Differences In Young People's Responsiveness To Price And Tobacco Control Policies. *Tobacco Control*, 8 (4), 373-377.
24. Charlton, A. in Blair, V. (1989). Predicting The Onset Of Smoking In Boys And Girls. *Social Science Medicine*, 29 (7), 813-818.
25. Chassin, L., Presson, C.C., Rose, J.S. in Sherman, S.J. (1996). The Natural History Of Cigarette Smoking From Adolescence To Adulthood: Demographic Predictors Of Continuity And Change. *Health Psychology*, 15 (6), 478-484.
26. Cohen, Joel (2000). Playing To Win: Marketing And Public Policy At Odds Over 'Joe Camel'. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 19 (Fall), 155-167.
27. Craig, Martin A. in Bush, Alan J. (2000). Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions And Behavior? *Journal Of Consumer Marketing*, 17 (5), 441-454.
28. Darley, W.K. in Lim, J.S. (1986). Family Decision Making In Leisure-time Activities: An Exploratory Analysis Of The Impact Of Locus Of Control, Child Age Influence Factor And Parental Type Of Perceived Influence. *Advances In Consumer Research* 13, 370-374.
29. Davis, H.L. (1976). Decision Making Within The Household. *Journal Of Consumer Research*, 2, March, 241-260.
30. Denscombe, M. (2001). Uncertain Identities And Health-risking Behaviour: The Case For Young People And Smoking In Late Modernity. *British Journal Of Sociology*, 52 (1), 157-178.
31. DiFranza, Joseph D., Richards, John W., Freeman, Paul M., Wolf-Gillespie, Nancy, Fletcher, Christopher, Jaffe, Robert D. in Murray, David (1991). RJR Nabisco's Cartoon Camel Promotes Camel Cigarettes To Children. *Journal Of The American Medical Association*, 266 (22), 3149-3153.
32. Erickson, M. (2001). NBC Nightly News, 2nd April. *Henry Stewart Publications 1472-1477*.

33. Evans, N. in drugi (1995). Influence Of Tobacco Marketing And Exposure To Smokers On Adolescent Susceptibility To Smoking. *Journal of the National Cancer institute* 87 (20), 1538-1545.
34. Fischer, Paul M., Schwartz, Meyer D., Richards, John W., Goldstein, Adam O., in Rojas, Tina H. (1991). Brand Logo Recognition By Children Aged 3 To 6 Years. *Journal Of The American medical Association*, 266 (22), 3145-3148.
35. Foxman, E.R in Tansuhaj, P.S. (1988). Adolescents' And Mothers' Perceptions Of Relative Influence In Family Purchase Decisions: Patterns Of Agreement And Disagreement, in Houston, M.J. (Ed.). *Advances In Consumer Research*, 15, *Asociation For Consumer Research, Pravo, UT*, 449-453.
36. Goddard, E. (1990). Why Children Start Smoking. *HMSO London, England*.
37. Goldstein, A.O., Fischer, P.M., Richards, J.W. in Creten, D. (1987). Relationships Between High School Children Smoking And Recognition Of Cigarette Advertisements. *Journal Of Pediatrics*, 110, 488-491.
38. Green, R.T. in Cummingham, I.C.M. (1970). Employment Status, Feminine Role Perception And Family Purchasing Decisions. *Journal Of Business Research*, 4, *November*, 313-324.
39. Grossbart, S., Carlson, L. in Walsh, A. (1991). Consumer Socialisation And Frequency Of Shopping With Children. *Journal Of Academy OF Marketing Science*, 19, *Summer*, 155-163.
40. Hansen, F. in ostali. (2002). Children – Consumption, Advertising And Media. *Copenhagen: Samfundslitteratur*.
41. Harris, J. in Chan, S. (1999). The Continuum-Of-Addiction: Cigarette Smoking In Relation To Price Among Americans Aged 15-29. *Health Economics*, 8(1), 81-86.
42. Hastings, G.B. in Aitken, P.P. (1995). Tobacco Advertising And Children's Smoking: A Review Of The Evidence. *European Journal Of Marketing*, 29 (11), 6-17.
43. Hawkins, K. in Hane, A. (2000). Adolescents' Perceptions Of Print Cigarette Advertising: A Case For Counter Advertising. *Journal Of Health Communications*, 5, 83-96.
44. Hettena, Seth (2002). R.J. Reynolds Fined \$20M For Ads. *Miami Herald (June 7)*, 3C.

45. Hill, D. (1999). Tobacco Use Among Australian Secondary Students In 1996. *Australian And New Zealand Journal Of Public Health*, 23 (3), 252-259.
46. Jemal, A., Cokkinides, W., Shafey, O., Thun M. (2003). Lung Cancer Trends In Young Adults: An Early Indicator Of Progress In Tobacco Control (United States). *Cancer Causes And Control*. 2003; 14 (6), 579-585.
47. John, Deborah Roedder (1999). Consumer Socialization Of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years Of Research. *Journal Of Consumer Research*, 26 (December), 183-213.
48. Johnson, L.D. in drugi (1999). Cigarette Brand Preferences Among Adolescents. *Monitoring The Future Occasional Paper 45. Institute For Social Research, University Of Michigan*.
49. Kaufman, G. (2000). Do Gender Role Attitude Matter? Family Formation And Dissolution Among Traditional And Egalitarian Men And Women. *Journal Of Family*, 21 (1), 128-144.
50. King, Charles III in Siegel, Michael (2001). The Master Settlement Agreement With The Tobacco Industry And Cigarette Advertising In Magazines. *New England Journal Of Medicine*, 345 (7), 504-511.
51. Kotler, Philip (1996). Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. *Slovenska izdaja, Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996, 832 strani; str.189-190*.
52. Krugman, Dean M. in King Whirehill, Karen (2000). Teenage Exposure To Cigarette Advertising In Popular Consumer Magazines. *Journal Of Public Policy And Marketing*, 19 (2), 183-188.
53. Lackman, C. in Lanasa, J.M. (1993). Family Decision Making Theory: An Overview And Assessment. *Psychology And Marketing*, 10 (2), 81-83.
54. Lee, Christina K.C. in Beatty, Sharon E. (2002). Family Structure And Influence In Family Decision Making. *Journal Of Consumer Marketing*, 19 (1), 24-41.
55. Levy, D. (1996). Philip Morris Polled Teens In Early'70. *USA Today*, 22nd November, 1A.
56. Lewit, Eugene M., Coate, Douglas in Grossman, Michael (1981). The Effects Of Government Regulation On Teenage Smoking. *Journal Of Law And Economics*, 24 (December), 545-573.

57. Mangleburg, T.F., Grewal, D. in Bristol, T. (1999). Family Type, Family Authority Relations And Adolescents Purchase Influence. *Advances In Consumer Research*, 26, 379-389.
58. Marchell, C. (1997). Protect The Parents. *Management Today*, 92-93.
59. Martinez, E. in Polo, Y. (1999). Determining Fctors In Family Purchasing Behaviour: empirical investigation. *Journal Of Consumer Marketing*, 16 (5), 461-481.
60. McKenna, F.P. (1993). Exploring The Limits Of Optimisms: The Case Of Smokers' Decision Making. *British Journal Of Psychology*, 84, 388-394.
61. McNeal, J. (1987). Children As Consumers. *Lexington Books, Lexington, MA*.
62. McNeal, J. (1992). »The Littlest Shoppers«. *American Demographics*, 14 (2), 48-52.
63. Montgomery, K.C. (2002). Digital Kids: The New On-line Children's Consumer Culture. *The Handbook of Children & the New Media. London: Sage*.
64. Moschis, G.P. (1987). Consumer Socialization: A Life-cycle Perspective, D.D. *Health and Company, Lexington, MA*.
65. Moschis, G.P. in Moore, R. (1978). An Analysis Of The Acqusion Of Some Consumer Competencies Among Adolescents. *Journal Of Consumer Affaires*, 12 Winter, 276-291.
66. Moschis, G.P. in Moore, R.L. (1979). Family Comunication And Consumer Socialization, *Advances In Consumer Research*, 6, 359-363.
67. Moschis, G.P., Prahasto, A.E. in Mitchell, L.G. (1986). Family Communication Influences On The Development Of Consumer Behaviour: Some Additional Findings. *Advances In Consumer Research*, 13, 365-369.
68. Murray, D.M., Prokhorov, A.V. in Harty, K.C. (1994). Effects Of A Statewide Antismoking Campaign On Mass Media messages And Smoking Beliefs. *Preventive Medicine: An International Journal Devoted To Practice And Theory*, 23 (1), 54-60.
69. Narayanan, Subha (1997). Category Type Determines Who Makes The Decisions. *Retail World Rozelle*, 50 (5), 1-7.

70. Page, Christine in Ridgway, Nancy (2001). The Impact Of Consumer Environments On Consumption Patterns Of Children From Disparate Socioeconomic Backgrounds. *Journal Of Consumer Marketing*, 18 (1), 21-40.
71. Pechmann, Cornelia (1997). Does Antismoking Advertising Combat Underage Smoking? A Review Of Past Practices And Research In *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*, Marvin E. Goldberg, Martin Fishbein and Susan E. Middlestadt, eds. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 189-216.
72. Pechmann, Cornelia in Knight, J. Susan (2002). An Experimental Investigation Of The Joint Effects Of Advertising And Peers On Adolescents' Beliefs And Intentions About Cigarette Consumption. *Journal Of Consumer Research*, 29 (June), 5-19.
73. Peter, J.P. in Olson, J.C. (2002). *Consumer Behavior And Marketing Strategy. 6th Edition, Boston, 2002, 582 str.*
74. Pierce, J., Burns, David M., Whalen, Elizabeth, Rosbrook, Bradley, Shopland, Donald in Johnson, Michael (1991). Does Tobacco Advertising Target Young People To Start Smoking? Evidence From California. *Journal Of The American Medical Association*, 266 (22), 3154-3158.
75. Pierce, J., Lee, L. in Gilpin, E. A. (1994). Smoking Initiation by Adolescent Girls, 1944 Through 1988. *Journal Of The American Medical Association*, 271 (8), 608-611.
76. Pierce, John P., Choi, Won S., Gilpin, Elizabeth A., Farkas, Arthur J. in Berry, Charles C. (1998). Tobacco Industry Promotion Of Cigarettes And Adolescent Smoking. *Journal of the American Medical Association*, 279 (7), 511-515.
77. Pollay, Richard W. in Lavack, Anne M. (1993). The Targeting Of Youths By Cigarette Marketers. Archival Evidence On Trial. *Advances In Consumer Research*, Vol. 20, 266-271.
78. Pollay, Richard W., Siddarth, S., Siegel, Michael, Haddix, Anne, Merritt, Robert K., Giovino, Gary A. in Eriksen, Michael P. (1996). The Last Straw? Cigarette Advertising and Realized Market Shares Among Youths and Adults, 1979-1993. *Journal Of Marketing*, 60 (2) April, 1-16.
79. Qualls, W.J. (1987). Household Decision Behaviour: The Impact Of Husbands' And Wives' Sex Role Orientation. *Journal Of Consumer Research*, 14, September, 264-279.

80. Rindfleisch, A., Burroughs, J.E. in Denton, F. (1977). Family Structure, Materialism And Compulsive Consumption. *Journal Of Consumer Research*, 23 (4), 312-325.
81. Robertson, T.S. & Rossiter, J.R. (1977). Children's Responsiveness To Commercials. *Journal Of Communication*, 27, 101-106.
82. Roedder, John D. (2002) Consumer Socialization Of Children – A Retrospective Look At Twenty-five Years Of Research, 2002.
83. Rojšek, Iča in Žabkar, Vesna (1996): Metode trženjskega raziskovanja: Vodič po predmetu. Dodatek. *Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 1996. 85 str.*
84. Romer, Daniel in Jamieson, Patrick (2001). Advertising Smoker Imagery And The Diffusion Of Smoking Behavior. *Smoking: Risk, Perception & Policy*, Paul Slovic, ed. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 127-155.*
85. Romer, D. in Jamieson, P. (2001). Do Adolescents Appreciate The Risks Of Smoking? Evidence From A National Survey. *Journal Of Adolescent Health*, 29 (1), 12-21.
86. Rose, G.M., Bush V.D. in Kahle L.R. (1998). The Influence Of Family Communication Patterns On Parental Reactions Towards Advertising: A Cross-national Examination. *Journal Of Advertising*, 27 (4), 71-85.
87. Rovan, Jože in Turk, Tomaž (2001). Analiza podatkov s SPSS za Windows. *Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.*
88. Schiffman, L.G. in Lazar Kanuk, L. (1997). Consumer Behavior. *Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 356-357.*
89. Seliškar, Irena (2004). Analiza otrok kot porabnikov. *Diplomsko delo, avgust 2004. 47 str.*
90. Siegel, Michael in Biener, Lois (2000). The Impact Of An Antismoking Media Campaign On Progression To Established Smoking: Results Of A Longitudinal Youth Study. *American Journal of Public Health*, 90 (3), 380-386.
91. Simons-Morton, Bruce, Haynie, Denise L., Crump, Aria D., Eitel, Patricia in Saylor, Keith E. (2001). Peer And Parent Influences On Smoking And Drinking Among Early Adolescents. *Health Education & Behavior*, 28 (1), 95-107.
92. Smith, Karen H. in Stutts, Mary A. (1999). Factors That Influence Adolescents To Smoke. *Journal of Consumer Affairs*, 33 (2), 321-357.

93. Tufte, B. (1999). Children And Comercials. *Copenhagen: The Royal Danish School Of Educational Studies.*
94. Tufte, B. (2003). Children, Media And Consumption. *Advertising & Marketing to Children, October-December 2003, 69-75.*
95. Tylee, J. (1997). Should Advertising Take »Pester Power« Seriously?. *Campaign, London, 11 (18), July.*
96. Ward, S., Wackerman, D. in Wartella E.A. (1977). How Children Learn To Buy: The Development Of Consumer Information Processing Skills Publications, *Beverly Hills, CA.*

VIRI:

1. American Cancer Society. All About The Event.
[URL: <http://www.cancer.org/docroot/PED/content>], 19.03.2005.
2. Campaign for Tobacco-Free Kids (2002). State Initiatives, *July 3.*
[URL: <http://tobaccofreekids.org/campaign/state>], 23.03.2005.
3. Centers For Disease Control And Prevention (CDC) (1999). Best Practices For Comprehensive Tobacco Control Programs- August 1999. *Atlanta: CDC, 1-87.*
[URL: http://www.cdc.gov/tobacco/research_data/bestpractices/issue.htm], 16.03.2005
4. CDC (2000). Cigarette Smoking-Attributable Morbidity – United State, 2000. *MMWR. 2003; 52 (35), 842-844.*
[URL: <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5235a4.htm>], 23.03.2005.
5. CDC (2001). Incidence Of Initiation Of Cigarette Smoking Among US Teens.
[URL: http://www.cdc.gov/tobacco/research_data/youth/initfact.htm], 23.03.2005.
6. CDC (2002). Tobacco Information And Prevention Source. *July 15.*
[URL: <http://www.cdc.gov/tobacco/issue.htm>].
7. CDC (1994). Changes In The Cigarette Brand Preference Of Adolescent Smokers, U.S. 1989-1993, *MMWR, avgust 1994*
[URL: <http://www.cdc.gov/tobacco/issue.htm>].

8. CINDI Slovenija.
[URL: <http://www.cindi-slovenija.net>], 31.05.2004.
9. Gallup International Institute. Teen-age Attitudes And Behaviors Concerning Tobacco, September 1992
[URL: <http://www.gallup-international.com>], 08.07.2004.
10. Inštitut za varovanje zdravja RS. Sporočilo za javnost.
[URL: http://www.sigov.si/ivz/ogl_deska/spor_javnost/kajenje.htm], 28.04.2004.
11. Inštitut za varovanje zdravja RS. Sporočilo za javnost.
[URL: http://www.sigov.si/ivz/obvestila/brez_cig.htm], 28.04.2004.
12. Inštitut za varovanje zdravja RS. Sporočilo za javnost.
[URL: <http://www.sigov.si/ivz/>], 17.11.2004.
13. Johnston, Lloyd D., O'Malley, Patrick M. in Bachman, J.G. (2000). Cigarette Use And Smokeless Tobacco Use Decline Substantially Among Teens. Ann Arbor: University Of Michigan News And Information Services, September 17, 2001.
[URL: <http://www.monitoringthefuture.org>], 18.06.2004.
14. Lorillard Tobacco, Memo from executive T.L. Achey to former President Curtis Judge, Newport brand, August 30, 1978.
[URL: <http://www.tobaccoinstitute.com>], 18.06.2004.
15. Ministrstvo za zdravje. Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (ZOUTI)
[URL: <http://www.gov2.si/mz/mz-splet.nst>], 28.04.2004.
16. Osebno pisno anketiranje dijakov po posameznih srednjih šolah v Sloveniji, september 2004.
17. Preventing Tobacco Use Among Young People: *A Report of The Surgeon General, 1994.*
[URL: <http://tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf>], 18.01.2005.
18. Statistični urad Republike Slovenije.
[URL: <http://www.stat.si/kajenje/>], 28.04.2004.
19. Telling The Truth About Teen Smoking. (2002). Shouting To Be Heard: Public Service Advertising In A New Media Age, Menlo Park, CA: The Henry J. Kaiser Family Foundation.
[URL: http://www.kff.org/medicaid/upload/51872_1.pdf], 08.07.2004.

20. ThinkQuest 1998: Kajenje ubija.
[URL: <http://library.thinkquest.org/17360/tb-s-zgd.htm>], 09.03.2005.
21. Trends In Cigarette Smoking Among High School Students- United States, 1991-2001.
Morbidity And Mortality Weekly Report, 51 (19).
[URL: [www.cdc.gov.tobacco/research_data/youth/mmwr5119.highlights.htm](http://www.cdc.gov/tobacco/research_data/youth/mmwr5119.highlights.htm)],
27.06,2004
22. U.S. Centers For Disease Control And Prevention (CDC), Incidence Of Initiation Of
Cigarette Smoking - United States, 1965-1996. *Morbidity And Mortality Weekly
Report (MMWR)*, 47 (39), October 9, 1998.
[URL: <http://tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf>], 18.01.2005.
23. WHO (World Health Organization) – Svetovna Zdravstvena Organizacija.
The Framework Convention For Tobacco Control.
[URL: <http://www.who.int/tobacco/framework/en/>], 21.03.2005.
24. WHO (World Health Organization) – Svetovna Zdravstvena Organizacija.
The Framework Convention For Tobacco Control.
[URL: <http://www.who.int/tobacco/framework/countrylist/en/>], 23.05.2005.

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik	1
Priloga 2: Značilnosti vzorca - starost anketirancev	4
Priloga 3: Razvrstitev anketirancev glede na spol	4
Priloga 4: Razmerje kadilcev in nekadilcev po spolu	4
Priloga 5: Ocene oglasnega sporočila	5
Priloga 6: Ocene trditev o oglaševanju v slovenskih medijih	5
Priloga 7: Ocene trditev o vlogi avtoritete	5
Priloga 8: Ocene stavka "Kajenje cigaret je..."	6
Priloga 9: Ocene trditev o skupinskem in individualnem delu	6
Priloga 10: Ocene opisanega značaja	6
Priloga 11: Ocene namena kajenja v prihodnosti	7
Priloga 12: Analiza rezultatov srednješolskih kadilcev in nekadilcev po spolu	7
Priloga 13: Prikaz rezultatov prve hipoteze; χ^2 preizkus (korelacijski koeficient povezanosti)	7
Priloga 14: Analiza rezultatov srednješolskih kadilcev in nekadilcev glede na starše ali skrbnike kadilce	8
Priloga 15: Prikaz rezultatov druge hipoteze; χ^2 preizkus (Pearsonov korelacijski koeficient povezanosti)	8
Priloga 16: Analiza rezultatov srednješolskih kadilcev in nekadilcev glede na stopnjo izobrazbe svojih staršev	8
Priloga 17: Prikaz rezultatov tretje hipoteze; χ^2 preizkus (Pearsonov korelacijski koeficient povezanosti)	9
Priloga 18: Povprečne vrednosti ocen srednješolskih kadilcev in nekadilcev o ocenitvi proti kadilskih oglasov	9
Priloga 19: Prikaz rezultatov četrte hipoteze; t preizkus podhipoteze 4a	10
Priloga 20: Prikaz rezultatov četrte hipoteze; t preizkus podhipoteze 4b	10
Priloga 21: Prikaz rezultatov četrte hipoteze; t preizkus podhipoteze 4c	10
Priloga 22: Prikaz rezultatov četrte hipoteze; t preizkus podhipoteze 4d	11
Priloga 23: Prikaz rezultatov četrte hipoteze; t preizkus podhipoteze 4e	11
Priloga 24: Prikaz rezultatov četrte hipoteze; t preizkus podhipoteze 4f	11
Priloga 25: Prikaz rezultatov četrte hipoteze; t preizkus podhipoteze 4g	12
Priloga 26: Povprečne vrednosti ocen srednješolskih kadilcev in nekadilcev o ocenitvi svojega značaja	12
Priloga 27: Prikaz rezultatov pete hipoteze; t preizkus podhipoteze 5a	12
Priloga 28: Prikaz rezultatov pete hipoteze; t preizkus podhipoteze 5b	13
Priloga 29: Prikaz rezultatov pete hipoteze; t preizkus podhipoteze 5c	13
Priloga 30: Povprečne vrednosti ocen trditev srednješolskih kadilcev in nekadilcev o tem kako vidijo sebe v odnosu do svoje okolice	14
Priloga 31: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; t preizkus podhipoteze 6a	14
Priloga 32: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; t preizkus podhipoteze 6b	15
Priloga 33: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; t preizkus podhipoteze 6c	15
Priloga 34: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; t preizkus podhipoteze 6d	15
Priloga 35: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; t preizkus podhipoteze 6e	16
Priloga 36: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; t preizkus podhipoteze 6f	16
Priloga 37: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; t preizkus podhipoteze 6g	16
Priloga 38: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; t preizkus podhipoteze 6h	17
Priloga 39: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; t preizkus podhipoteze 6i	17
Priloga 40: Države podpisnice konvencije o nadzoru tobaka	18

Priloga 1: Vprašalnik

ANKETA

Članek, ki si ga ravnokar prebral je del raziskave, ki jo izvajamo na Ekonomski fakulteti. Ker želimo spoznati tvoja mnenja, te prosimo, da izpolniš vprašalnik. V kolikor se odločiš za sodelovanje, je potrebno odgovoriti na čisto vsa vprašanja, še posebno pomembno je prvo! V anketi ni niti pravilnih niti napačnih odgovorov. Nekatera vprašanja se ti bodo zdela podobna, vendar podaj odgovor na vsako posebej. Tvoji odgovori so popolnoma anonimni - razen raziskovalca, jih zagotovo ne bo videl nihče!

1. Najprej prosim vpiši, na katero državo ali države se je nanašala vsebina članka, ki si ga ravnokar prebral/a: _____ DRŽAVA/e.
2. Zraven članka, ki si ga ravnokar prebral je bil tudi nek oglas. Kako bi ocenil/a oglasno sporočilo (na levi strani kopije) glede na spodnje pridevnike, lastnosti (ne članek, temveč oglas!)? (obkroži eno izmed številčk med vsakim parom besed, glede na to do kolikšne mere se ti zdi, da je ustrezna ena oz. druga lastnost)

Dober	1	2	3	4	5	6	7	Slab
Všeč mi je	1	2	3	4	5	6	7	Ni mi všeč
Zanimiv	1	2	3	4	5	6	7	Dolgočasen
Privlačen	1	2	3	4	5	6	7	Neprivlačen
Jasno izraža namen	1	2	3	4	5	6	7	Zmeden, nejasen
Prijeten	1	2	3	4	5	6	7	Neprijeten
Iskren	1	2	3	4	5	6	7	Neiskren
Pozitiven	1	2	3	4	5	6	7	Negativen
Razveseljiv	1	2	3	4	5	6	7	Ni razveseljiv

3. Spodnja vprašanja se nanašajo na tvoja splošna mnenja o OGLAŠEVANJU V SLOVENSКИH MEDIJIH in trditve vlogi AVTORITETE (ne na mnenje o članku, ki si ga prebral ali oglasu, ki si ga pravkar videl). Prosim označi, do kakšne mere se strinjaš z naslednjimi trditvami tako, da obkrožiš eno število na lestvici, kjer številke pomenijo: 1= Nikakor se NE strinjam in 7= Absolutno, močno se strinjam.

a)

DO KAKŠNE MERE SE STRINJAŠ S SPODNJIMI TRDITVAMI?	<u>Nikakor se NE strinjam</u>				<u>MOČNO se strinjam</u>		
Zanesemo se lahko na to, da so oglasi v glavnem poštteni.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da je oglaševanje v glavnem kar informativno.	1	2	3	4	5	6	7
Oglaševanje nasploh je v resnici precej zavajajoče.	1	2	3	4	5	6	7
Rekel/a bi, da oglasi na splošno prikazujejo realno sliko izdelkov, ki jih promovirajo.	1	2	3	4	5	6	7
Večina oglasov kupcem nudi samo <u>nepomembne in banalne informacije</u> .	1	2	3	4	5	6	7

b)

DO KAKŠNE MERE SE STRINJAŠ S SPODNJIMI TRDITVAMI?	Nikakor se				MOČNO		
	NE strinjam				se strinjam		
Nenavadne ali celo uporniške ideje bi morali upoštevati.	1	2	3	4	5	6	7
Avtoriteto je v splošnem potrebno spoštovati (npr. starše, učitelje, organe oblasti).	1	2	3	4	5	6	7
Naša družbena dolžnost je, da se iz oči v oči soočimo z ljudmi, ki predstavljajo avtoriteto.	1	2	3	4	5	6	7
Ubogljivost je pomembna lastnost v značaju posameznika.	1	2	3	4	5	6	7
Vsakdo bi moral kdaj pa kdaj podvomiti v ljudi, ki predstavljajo avtoriteto.	1	2	3	4	5	6	7

4. Obkroži eno izmed števil med vsakim parom besed, glede na to, do kolikšne mere se ti zdi, da je ustrezna ena oz. druga lastnost v tem stavku: » **KAJENJE CIGARET JE ...** «

Dobro	1	2	3	4	5	6	7	Slabo
Neumno	1	2	3	4	5	6	7	Modro
Koristno	1	2	3	4	5	6	7	Škodljivo
Privlačno	1	2	3	4	5	6	7	Neprivlačno
Varno	1	2	3	4	5	6	7	Nevarno
Prijetno	1	2	3	4	5	6	7	Neprijetno
Pozitivno	1	2	3	4	5	6	7	Negativno

5. Prosim označi, do kakšne mere se strinjaš z naslednjimi trditvami tako, da obkrožiš eno število na lestvici, kjer številke pomenijo: 1= Nikakor se NE strinjam in 7 = Absolutno, močno se strinjam .

DO KAKŠNE MERE SE STRINJAŠ S SPODNJIMI TRDITVAMI?	Nikakor se				MOČNO		
	NE strinjam				se strinjam		
Moji osebni dosežki so MANJ pomembni od dosežkov skupine.	1	2	3	4	5	6	7
Če me člani tima oz. skupine upočasnjujejo, skupino raje zapustim in delam sam/a.	1	2	3	4	5	6	7
Raje imam, da NISEM sam/a odgovoren/a za svoje odločitve.	1	2	3	4	5	6	7
Pomembno mi je, da imam poleg šole dovolj časa za osebno življenje.	1	2	3	4	5	6	7
Skupina se lahko boljše odloča kot posameznik.	1	2	3	4	5	6	7
Sem takšna osebnost, da bi vsaj enkrat poskusil/a karkoli.	1	2	3	4	5	6	7
Previden/a sem glede poskušanja novih in drugačnih stvari.	1	2	3	4	5	6	7
V nenavadnih izzivih in aktivnostih uživam.	1	2	3	4	5	6	7
Raje se grem igre in športe, kjer so pravila jasno določena.	1	2	3	4	5	6	7
Če mi pravila niso znana in jasna, postanem živčen/a.	1	2	3	4	5	6	7

6. Katere od spodaj navedene lastnosti najbolje opisujejo tebe in tvoj značaj ? (obkroži eno izmed števil med vsakim parom besed, glede na to, do kolikšne mere se ti zdi, da je zate ustrezna ena oz. druga lastnost)

Uglajen/a	1	2	3	4	5	6	7	Agresiven/a
Prepričljiv/a	1	2	3	4	5	6	7	Popustljiv/a
Pasiven/a	1	2	3	4	5	6	7	Dominanten/a
Tekmovalen/a	1	2	3	4	5	6	7	Prilagodljiv/a
Zelo možat/a	1	2	3	4	5	6	7	Zelo ženstvena
Samostojen/a	1	2	3	4	5	6	7	Nesamostojen/a
Sočuten/sočutna	1	2	3	4	5	6	7	Nesočuten/a
Samozavesten/a	1	2	3	4	5	6	7	Nesamozavesten/a

PROSIM, ISKRENO ODGOVORI NA SPODNJA VPRAŠANJA:	<u>Absolutno</u> NE					Čisto zagotovo	
V prihodnosti se <u>lahko zgodi</u> , da pokadim kakšen dim cigarete.	1	2	3	4	5	6	7
Verjetno je, da boš nekoč kadil, vsaj občasno.	1	2	3	4	5	6	7
Če bi ti najboljši prijatelj/ prijateljica ponudil/a cigareto, <u>bi jo vzel</u> .	1	2	3	4	5	6	7

PA ŠE NEKAJ VPRAŠANJ O TEBI IN TVOJI DRUŽINI -- prosim obkroži pravilen odgovor

ALI KADILEC/KA?	SI	<input type="checkbox"/> DA	<input type="checkbox"/> NE
TVOJ SPOL		<input type="checkbox"/> Ženski	<input type="checkbox"/> Moški
KOLIKO SI STAR/A?		_____ let - vpiši število dopolnjenih let	
NARODNOST		<input type="checkbox"/> Slovenska	<input type="checkbox"/> drugo: _____ (vpiši)
Koliko oseb živi skupaj s teboj v skupnem gospodinjstvu? _____ vpiši število vseh oseb			
Kdo od tvojih staršev ali skrbnikov kadi: <input type="checkbox"/> oče <input type="checkbox"/> mati <input type="checkbox"/> oče in mati <input type="checkbox"/> skrbnik <input type="checkbox"/> nobeden			
Označi <u>najvišjo priznano stopnjo izobrazbe tvojih staršev ali skrbnikov:</u>		<input type="checkbox"/> OŠ ali manj <input type="checkbox"/> 3-letna ali 4-letna poklicna SŠ	<input type="checkbox"/> Gimnazija <input type="checkbox"/> Višja šola, univerzitetna izobrazba ali več

Priloga 2: Značilnosti vzorca - starost anketirancev

		frekvenca	odstotek	veljaven odstotek	skupen odstotek
veljavno	14	15	3,1	3,1	3,1
	15	81	16,9	16,9	20,0
	16	151	31,5	31,5	51,5
	17	142	29,6	29,6	81,0
	18	83	17,3	17,3	98,3
	19	8	1,7	1,7	100,0
	Total	480	100,0	100,0	

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 3: Razvrstitev anketirancev glede na spol

		frekvenca	odstotek	veljaven odstotek	skupen odstotek
veljavno	moški	270	56,3	56,3	56,3
	ženski	210	43,8	43,8	100,0
	Total	480	100,0	100,0	

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 4: Razmerje kadilcev in nekadilcev po spolu

		kadilec		skupno	
		nekadilec	kadilec		
spol	ženski	Count	157	53	210
		% od skupno	32,7%	11,0%	43,8%
	moški	Count	163	107	270
		% od skupno	34,0%	22,3%	56,3%
skupno		Count	320	160	480
		% od skupno	66,7%	33,3%	100,0%

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 5: Ocene oglasnega sporočila

	N	min	max	aritmetična sredina	standardni odklon
o_oglas1	480	1	7	4,22	1,705
o_oglas2	480	1	7	4,54	1,816
o_oglas3	480	1	7	4,37	1,806
o_oglas4	480	1	7	4,83	1,761
o_oglas5	480	1	7	3,54	2,150
o_oglas6	480	1	7	4,66	1,651
o_oglas7	480	1	7	3,70	1,829
o_oglas8	480	1	7	4,02	2,161
o_oglas9	480	1	7	5,05	1,860
veljavno N	480				

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 6: Ocene trditev o oglaševanju v slovenskih medijih

	N	min	max	aritmetična sredina	standardni odklon
stališč1	480	1	7	2,77	1,506
stališč2	480	1	7	4,28	1,555
stališč3	480	1	7	5,27	1,707
stališč4	480	1	7	2,77	1,649
stališč5	480	1	7	4,15	1,695
veljavno N	480				

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 7: Ocene trditev o vlogi avtoritete

	N	min	max	aritmetična sredina	standardni odklon
s_trdit1	480	1	7	4,42	1,596
s_trdit2	480	1	7	5,10	1,626
s_trdit3	480	1	7	4,72	1,489
s_trdit4	480	1	7	4,40	1,792
s_trdit5	480	1	7	5,56	1,513
veljavno N	480				

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 8: Ocene stavka "Kajenje cigaret je..."

	N	min	max	aritmetična sredina	standardni odklon
s_kajen1	480	1	7	6,17	1,492
s_kajen2	480	1	7	2,00	1,492
s_kajen3	480	1	7	6,51	1,261
s_kajen4	480	1	7	5,27	2,062
s_kajen5	480	1	7	6,00	1,459
s_kajen6	480	1	7	4,93	2,223
s_kajen7	480	1	7	5,98	1,513
veljavno N	480				

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 9: Ocene trditev o skupinskem in individualnem delu

	N	min	max	aritmetična sredina	standardni odklon
trditev1	480	1	7	2,33	1,584
trditev2	480	1	7	3,98	1,903
trditev3	480	1	7	3,38	1,987
trditev4	480	1	7	6,70	,850
trditev5	480	1	7	4,89	1,787
trditev6	480	1	7	4,26	2,018
trditev7	480	1	7	5,19	1,668
trditev8	480	1	7	5,13	1,637
trditev9	480	1	7	4,76	1,786
trditev0	480	1	7	4,00	1,957
veljavno N	480				

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 10: Ocene opisanega značaja

	N	min	max	aritmetična sredina	standardni odklon
značaj1	480	1	7	3,46	1,441
značaj2	480	1	7	3,76	1,701
značaj3	480	1	7	4,43	1,341
značaj4	480	1	7	4,42	1,828
značaj5	480	1	7	4,31	1,894
značaj6	480	1	7	2,64	1,520
značaj7	480	1	7	2,47	1,491
značaj8	480	1	7	3,16	1,627
veljavno N	480				

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 11: Ocene namena kajenja v prihodnosti

	N	min	max	aritmetična sredina	standardni odklon
namen1	480	1	7	4,64	2,530
namen2	480	1	7	3,51	2,459
namen3	480	1	7	3,45	2,575
veljavno N (listwise)	480				

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 12: Analiza rezultatov srednješolskih kadilcev in nekadilcev po spolu

Count		spol Ž / M		skupno
		ženski	moški	
ali kadiš?	ne	157	163	320
	da	53	107	160
skupno		210	270	480

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 13: Prikaz rezultatov prve hipoteze; χ^2 preizkus (Pearsonov korelacijski koeficient povezanosti)

HI - KVADRAT PREIZKUS

	vrednost preizkusa	stopinje prostosti	vrednost pri dvostranskem preizkusu
Pearsonov hi - kvadrat	11,010	1	,001
Asociacija ^a	10,371	1	,001
število veljavnih primerov	480		

a. Computed only for a 2x2 table

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 14: Analiza rezultatov srednješolskih kadilcev in nekadilcev glede na starše ali skrbnike kadilce

			kadilec		skupno
			nekadilec	kadilec	
kadilci v družini	nobeden	število	176	75	251
		% od skupnega števila	36,7%	15,6%	52,3%
	oče ali skrbnik	število	58	19	77
		% od skupnega števila	12,1%	4,0%	16,0%
	mati ali skrbnica	število	46	34	80
		% od skupnega števila	9,6%	7,1%	16,7%
	oče in mati	število	40	32	72
		% od skupnega števila	8,3%	6,7%	15,0%
skupno		število	320	160	480
		% od skupnega števila	66,7%	33,3%	100,0%

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 15: Prikaz rezultatov druge hipoteze; χ^2 preizkus (Pearsonov korelacijski koeficient povezanosti)

HI- KVADRAT PREIZKUS

	vrednost preizkusa	stopinje prostosti	vrednost pri dvostranskem preizkusu
Pearsonov hi - kvadrat	10,969	3	,012
število veljavnih primerov	480		

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 16: Analiza rezultatov srednješolskih kadilcev in nekadilcev glede na stopnjo izobrazbe svojih staršev

Count		kadilec		skupno
		nekadilec	kadilec	
izobrazba staršev	OS, 3-, 4- letna in poklicna SŠ	110	58	168
	gimnazija, višja, visoka, univerzitetna in več	210	102	312
skupno		320	160	480

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 17: Prikaz rezultatov tretje hipoteze; χ^2 preizkus (Pearsonov korelacijski koeficient povezanosti)

HI- KVADRAT PREIZKUS

	vrednost preizkusa	stopinje prostosti	vrednost pri dvostranskem preizkusu
Pearsonov hi-kvadrat	,165	1	,685
Asociacija ^a število veljavnih primerov	,093 480	1	,761

a. Computed only for a 2x2 table

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 18: Povprečne vrednosti ocen srednješolskih kadilcev in nekadilcev o ocenitvi proti kadilskih oglasov (7 lastnosti)

Opisne statistike

	N	aritmetična sredina	standardni odklon	standardna napaka aritmetične sredine	95 % interval zaupanja za aritmetično sredino	
					spodnja meja	zgornja meja
o_oglas1 nekadilec	320	4,08	1,720	,096	3,89	4,26
o_oglas1 kadilec	160	4,51	1,641	,130	4,26	4,77
o_oglas1 skupno	480	4,22	1,705	,078	4,07	4,37
o_oglas2 nekadilec	320	4,31	1,820	,102	4,11	4,51
o_oglas2 kadilec	160	5,01	1,721	,136	4,74	5,27
o_oglas2 skupno	480	4,54	1,816	,083	4,38	4,70
o_oglas3 nekadilec	320	4,22	1,804	,101	4,02	4,41
o_oglas3 kadilec	160	4,68	1,775	,140	4,40	4,95
o_oglas3 skupno	480	4,37	1,806	,082	4,21	4,53
o_oglas4 nekadilec	320	4,68	1,713	,096	4,49	4,87
o_oglas4 kadilec	160	5,13	1,823	,144	4,85	5,42
o_oglas4 skupno	480	4,83	1,761	,080	4,67	4,99
o_oglas6 nekadilec	320	4,47	1,646	,092	4,29	4,66
o_oglas6 kadilec	160	5,04	1,599	,126	4,79	5,29
o_oglas6 skupno	480	4,66	1,651	,075	4,52	4,81
o_oglas8 nekadilec	320	3,87	2,093	,117	3,64	4,10
o_oglas8 kadilec	160	4,33	2,267	,179	3,97	4,68
o_oglas8 skupno	480	4,02	2,161	,099	3,82	4,21
o_oglas9 nekadilec	320	4,84	1,853	,104	4,64	5,04
o_oglas9 kadilec	160	5,46	1,812	,143	5,18	5,75
o_oglas9 skupno	480	5,05	1,860	,085	4,88	5,21

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 19: Prikaz rezultatov četrte hipoteze; t preizkus podhipoteze 4a

T PREIZKUS

		Levenov preizkus o enakosti varianc		t - preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
		F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
o_oglas1	domneva o enakosti varianc	,029	,865	-2,667	478	,008
	domneva o neenakosti varianc			-2,709	331,900	,007

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 20: Prikaz rezultatov četrte hipoteze; t preizkus podhipoteze 4b

T PREIZKUS

		Levenov preizkus o enakosti varianc		t - preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
		F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
o_oglas2	domneva o enakosti varianc	2,106	,147	-4,026	478	,000
	domneva o neenakosti varianc			-4,102	334,357	,000

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 21: Prikaz rezultatov četrte hipoteze; t preizkus podhipoteze 4c

T PREIZKUS

		Levenov preizkus o enakosti varianc		t - preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
		F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
o_oglas3	domneva o enakosti varianc	,103	,748	-2,644	478	,008
	domneva o neenakosti varianc			-2,658	322,692	,008

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 22: Prikaz rezultatov četrte hipoteze; t preizkus podhipoteze 4d

T PREIZKUS

		Levenov preizkus o enakosti varianc		t - preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
		F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
o_oglas4	domneva o enakosti varianc	,434	,510	-2,674	478	,008
	domneva o neenakosti varianc			-2,619	301,138	,009

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 23: Prikaz rezultatov četrte hipoteze; t preizkus podhipoteze 4e

T PREIZKUS

		Levenov preizkus o enakosti varianc		t - preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
		F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
o_oglas6	domneva o enakosti varianc	,514	,474	-3,603	478	,000
	domneva o neenakosti varianc			-3,637	326,305	,000

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 24: Prikaz rezultatov četrte hipoteze; t preizkus podhipoteze 4f

T PREIZKUS

		Levenov preizkus o enakosti varianc		t - preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
		F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
o_oglas8	domneva o enakosti varianc	3,614	,058	-2,204	478	,028
	domneva o neenakosti varianc			-2,146	296,549	,033

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 25 : Prikaz rezultatov četrte hipoteze; t preizkus podhipoteze 4g

T PREIZKUS

	Levenov preizkus o enakosti varianc		t - preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
	F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
o_oglas9 domneva o enakosti varianc	,082	,775	-3,492	478	,001
domneva o neenakosti varianc			-3,519	324,541	,000

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 26: Povprečne vrednosti ocen srednješolskih kadilcev in nekadilcev o ocenitvi svojega značaja

	N	aritmetična sredina	standardni odklon	standardna napaka aritmetične sredine	95% interval zaupanja za aritmetično sredino	
					spodnja meja	zgornja meja
značaj1 nekadilec	320	3,42	1,425	,080	3,26	3,58
kadilec	160	3,53	1,475	,117	3,30	3,76
skupaj	480	3,46	1,441	,066	3,33	3,59
značaj6 nekadilec	320	2,73	1,556	,087	2,56	2,91
kadilec	160	2,44	1,431	,113	2,22	2,67
skupaj	480	2,64	1,520	,069	2,50	2,77
značaj8 nekadilec	320	3,22	1,568	,088	3,04	3,39
kadilec	160	3,06	1,740	,138	2,79	3,33
skupaj	480	3,16	1,627	,074	3,02	3,31

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 27: Prikaz rezultatov pete hipoteze; t preizkus podhipoteze 5a

T PREIZKUS

	Levenov preizkus o enakosti varianc		t - preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
	F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
značaj1 domneva o enakosti varianc	,358	,550	-,806	478	,421
domneva o neenakosti varianc			-,797	308,595	,426

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 28: Prikaz rezultatov pete hipoteze; t preizkus podhipoteze 5b

T PREIZKUS

	Levenov preizkus o enakosti varianc		t - preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
	F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
značaj6 domneva o enakosti varianc	1,677	,196	1,981	478	,048
domneva o neenakosti varianc			2,037	342,901	,042

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 29: Prikaz rezultatov pete hipoteze; t preizkus podhipoteze 5c

T PREIZKUS

	Levenov preizkus o enakosti varianc		t - preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
	F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
značaj8 domneva o enakosti varianc	1,896	,169	,972	478	,332
domneva o neenakosti varianc			,939	290,439	,349

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 30 : Povprečne vrednosti ocen trditev srednješolskih kadilcev in nekadilcev o tem kako vidijo sebe v odnosu do svoje okolice

	N	aritmetična sredina	standardni odklon	standardna napaka aritmetične sredine	95% interval zaupanja za aritmetično sredino	
					spodna meja	zgornja meja
trditev1 nekadilec	320	2,40	1,580	,088	2,23	2,57
trditev1 kadilec	160	2,17	1,584	,125	1,93	2,42
trditev1 skupaj	480	2,33	1,584	,072	2,18	2,47
trditev2 nekadilec	320	4,03	1,893	,106	3,82	4,24
trditev2 kadilec	160	3,87	1,923	,152	3,57	4,17
trditev2 skupaj	480	3,98	1,903	,087	3,81	4,15
trditev3 nekadilec	320	3,44	1,932	,108	3,23	3,66
trditev3 kadilec	160	3,26	2,094	,166	2,94	3,59
trditev3 skupaj	480	3,38	1,987	,091	3,21	3,56
trditev5 nekadilec	320	4,84	1,818	,102	4,64	5,04
trditev5 kadilec	160	4,98	1,725	,136	4,71	5,25
trditev5 skupaj	480	4,89	1,787	,082	4,73	5,05
trditev6 nekadilec	320	3,93	1,989	,111	3,71	4,14
trditev6 kadilec	160	4,93	1,912	,151	4,63	5,22
trditev6 skupaj	480	4,26	2,018	,092	4,08	4,44
trditev7 nekadilec	320	5,24	1,606	,090	5,06	5,42
trditev7 kadilec	160	5,08	1,786	,141	4,80	5,35
trditev7 skupaj	480	5,19	1,668	,076	5,04	5,34
trditev8 nekadilec	320	5,04	1,642	,092	4,86	5,22
trditev8 kadilec	160	5,32	1,615	,128	5,07	5,57
trditev8 skupaj	480	5,13	1,637	,075	4,99	5,28
trditev9 nekadilec	320	4,97	1,715	,096	4,78	5,15
trditev9 kadilec	160	4,36	1,862	,147	4,07	4,65
trditev9 skupaj	480	4,76	1,786	,082	4,60	4,92
trditev0 nekadilec	320	4,03	1,937	,108	3,82	4,24
trditev0 kadilec	160	3,95	2,003	,158	3,64	4,26
trditev0 skupaj	480	4,00	1,957	,089	3,83	4,18

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 31: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; t preizkus podhipoteze 6a

T PREIZKUS

	Levenov preizkus o enakosti varianc		t- preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
	F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
trditev1 domneva o enakosti varianc	,005	,942	1,469	478	,142
trditev1 domneva o neenakosti varianc			1,468	317,419	,143

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 32: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; t preizkus podhipoteze 6b

T PREIZKUS

		Levenov preizkus o enakosti varianc		t- preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
		F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
trditev2	domneva o enakosti varianc	,056	,814	,882	478	,378
	domneva o neenakosti varianc			,877	313,703	,381

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 33: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; t preizkus podhipoteze 6c

T PREIZKUS

		Levenov preizkus o enakosti varianc		t - preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
		F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
trditev3	domneva o enakosti varianc	3,107	,079	,942	478	,347
	domneva o neenakosti varianc			,917	296,461	,360

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 34: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; t preizkus podhipoteze 6d

T PREIZKUS

		Levenov preizkus o enakosti varianc		t - preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
		F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
trditev5	domneva o enakosti varianc	,545	,461	-,812	478	,417
	domneva o neenakosti varianc			-,827	333,527	,409

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 35: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; t preizkus podhipoteze 6e

T PREIZKUS

		Levenov preizkus o enakosti varianc		t - preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
		F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
trditev6	domneva o enakosti varianc	,665	,415	-5,259	478	,000
	domneva o neenakosti varianc			-5,330	329,593	,000

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 36: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; t preizkus podhipoteze 6f

T PREIZKUS

		Levenov preizkus o enakosti varianc		t - preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
		F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
trditev7	domneva o enakosti varianc	4,216	,041	1,026	478	,306
	domneva o neenakosti varianc			,990	289,907	,323

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 37: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; t preizkus podhipoteze 6g

T PREIZKUS

		Levenov preizkus o enakosti varianc		t - preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
		F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
trditev8	domneva o enakosti varianc	,033	,856	-1,759	478	,079
	domneva o neenakosti varianc			-1,769	322,902	,078

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 38: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; t preizkus podhipoteze 6h

T PREIZKUS

		Levenov preizkus o enakosti varianc		t - preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
		F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
trditev9	domneva o enakosti varianc	2,296	,130	3,529	478	,000
	domneva o neenakosti varianc			3,434		

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 39: Prikaz rezultatov šeste hipoteze; t preizkus podhipoteze 6i

T PREIZKUS

		Levenov preizkus o enakosti varianc		t - preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
		F preizkus	stopnja značilnosti pri preizkusu	t preizkus	stopinje prostosti	stopnja značilnosti pri dvostranskem preizkusu
trditev0	domneva o enakosti varianc	,215	,643	,412	478	,681
	domneva o neenakosti varianc			,407		

Vir: Anketiranje srednješolcev po srednjih šolah v Sloveniji, september 2004, n = 480.

Priloga 40: Države podpisnice konvencije o nadzoru tobaka

Signatories to the WHO FCTC: **168**

Parties to the WHO FCTC: **66**

Participant	Signature date	Ratification, Acceptance (A), Approval (AA), Formal confirmation (c), Accession (a)
Afghanistan	29 June 2004	
Albania	29 June 2004	
Algeria	20 June 2003	
Angola	29 June 2004	
Antigua and Barbuda	28 June 2004	
Argentina	25 September 2003	
Armenia		29 November 2004 a
Australia	5 December 2003	27 October 2004
Austria	28 August 2003	
Bahamas	29 June 2004	
Bangladesh	16 June 2003	14 June 2004
Barbados	28 June 2004	
Belarus	17 June 2004	
Belgium	22 January 2004	
Belize	26 September 2003	
Benin	18 June 2004	
Bhutan	9 December 2003	23 August 2004
Bolivia	27 February 2004	
Botswana	16 June 2003	31 January 2005
Brazil	16 June 2003	
Brunei Darussalam	3 June 2004	3 June 2004
Bulgaria	22 December 2003	
Burkina Faso	22 December 2003	
Burundi	16 June 2003	
Cambodia	25 May 2004	
Cameroon	13 May 2004	
Canada	15 July 2003	26 November 2004
Cape Verde	17 February 2004	
Central African Republic	29 December 2003	
Chad	22 June 2004	
Chile	25 September 2003	
China	10 November 2003	
Comoros	27 February 2004	
Congo	23 March 2004	
Cook Islands	14 May 2004	14 May 2004
Costa Rica	3 July 2003	
Cote d'Ivoire	24 July 2003	
Croatia	2 June 2004	
Cuba	29 June 2004	
Cyprus	24 May 2004	
Czech Republic	16 June 2003	
Democratic People's Republic of Korea	17 June 2003	27 April 2005
Democratic Republic of the Congo	28 June 2004	

Denmark	16 June 2003	16 December 2004 *
Djibouti	13 May 2004	
Dominica	29 June 2004	
Ecuador	22 March 2004	
Egypt	17 June 2003	25 February 2005
El Salvador	18 March 2004	
Estonia	8 June 2004	
Ethiopia	25 February 2004	
European Community	16 June 2003	
Fiji	3 October 2003	3 October 2003
Finland	16 June 2003	24 January 2005
France	16 June 2003	19 October 2004 AA
Gabon	22 August 2003	
Gambia	16 June 2003	
Georgia	20 February 2004	
Germany	24 October 2003	16 December 2004
Ghana	20 June 2003	29 November 2004
Greece	16 June 2003	
Grenada	29 June 2004	
Guatemala	25 September 2003	
Guinea	1 April 2004	
Haiti	23 July 2003	
Honduras	18 June 2004	16 February 2005
Hungary	16 June 2003	7 April 2004
Iceland	16 June 2003	14 June 2004
India	10 September 2003	5 February 2004
Iran (Islamic Republic of)	16 June 2003	
Iraq	29 June 2004	
Ireland	16 September 2003	
Israel	20 June 2003	
Italy	16 June 2003	
Jamaica	24 September 2003	
Japan	9 March 2004	8 June 2004 A
Jordan	28 May 2004	19 August 2004
Kazakhstan	21 June 2004	
Kenya	25 June 2004	25 June 2004
Kiribati	27 April 2004	
Kuwait	16 June 2003	
Kyrgyzstan	18 February 2004	
Lao People's Democratic Republic	29 June 2004	
Latvia	10 May 2004	10 February 2005
Lebanon	4 March 2004	
Lesotho	23 June 2004	14 January 2005
Liberia	25 June 2004	
Libyan Arab Jamahiriya	18 June 2004	
Lithuania	22 September 2003	16 December 2004
Luxembourg	16 June 2003	
Madagascar	24 September 2003	22 September 2004

Malaysia	23 September 2003	
Maldives	17 May 2004	20 May 2004
Mali	23 September 2003	
Malta	16 June 2003	24 September 2003
Marshall Islands	16 June 2003	8 December 2004
Mauritania	24 June 2004	
Mauritius	17 June 2003	17 May 2004
Mexico	12 August 2003	28 May 2004
Micronesia (Federated States of)	28 June 2004	18 March 2005
Mongolia	16 June 2003	27 January 2004
Morocco	16 April 2004	
Mozambique	18 June 2003	
Myanmar	23 October 2003	21 April 2004
Namibia	29 January 2004	
Nauru		29 June 2004 a
Nepal	3 December 2003	
Netherlands	16 June 2003	27 January 2005 A
New Zealand	16 June 2003	27 January 2004
Nicaragua	7 June 2004	
Niger	28 June 2004	
Nigeria	28 June 2004	
Niue	18 June 2004	
Norway	16 June 2003	16 June 2003 AA
Oman		9 March 2005 a
Pakistan	18 May 2004	3 November 2004
Palau	16 June 2003	12 February 2004
Panama	26 September 2003	16 August 2004
Papua New Guinea	22 June 2004	
Paraguay	16 June 2003	
Peru	21 April 2004	30 November 2004
Philippines	23 September 2003	
Poland	14 June 2004	
Portugal	9 January 2004	
Qatar	17 June 2003	23 July 2004
Republic of Korea	21 July 2003	16 May 2005
Republic of Moldova	29 June 2004	
Romania	25 June 2004	
Rwanda	2 June 2004	
Samoa	25 September 2003	
Saint Kitts and Nevis	29 June 2004	
Saint Lucia	29 June 2004	
Saint Vincent and the Grenadines	14 June 2004	
San Marino	26 September 2003	7 July 2004
Sao Tome and Principe	18 June 2004	
Saudi Arabia	24 June 2004	9 May 2005
Senegal	19 June 2003	27 January 2005
Serbia and Montenegro	28 June 2004	
Seychelles	11 September 2003	12 November 2003

Singapore	29 December 2003	14 May 2004
Slovakia	19 December 2003	4 May 2004
Slovenia	25 September 2003	15 March 2005
Solomon Islands	18 June 2004	10 August 2004
South Africa	16 June 2003	19 April 2005
Spain	16 June 2003	11 January 2005
Sri Lanka	23 September 2003	11 November 2003
Sudan	10 June 2004	
Suriname	24 June 2004	
Swaziland	29 June 2004	
Sweden	16 June 2003	
Switzerland	25 June 2004	
Syrian Arab Republic	11 July 2003	22 November 2004
Thailand	20 June 2003	8 November 2004
Timor-Leste	25 May 2004	22 December 2004
Togo	12 May 2004	
Tonga	25 September 2003	8 April 2005
Trinidad and Tobago	27 August 2003	19 August 2004
Tunisia	22 August 2003	
Turkey	28 April 2004	31 December 2004
Tuvalu	10 June 2004	
Uganda	5 March 2004	
Ukraine	25 June 2004	
United Arab Emirates	24 June 2004	
United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland	16 June 2003	16 December 2004
United Republic of Tanzania	27 January 2004	
United States of America	10 May 2004	
Uruguay	19 June 2003	9 September 2004
Vanuatu	22 April 2004	
Venezuela (the Bolivarian Republic of)	22 September 2003	
Viet Nam	3 September 2003	17 December 2004
Yemen	20 June 2003	

Vir: Spletna stran World Health Organization,

[<http://www.who.int/tobacco/framework/countrylist/en/>], 23. maj 2005