

Prispevek k bolj učinkovitim protikadilskim akcijam za mladostnike

MAG. ALENKA GORNIK KRSTIČ, VODJA MARKETINGA, LOGO BIRO D.O.O.,
IZR. PROF. DR. IRENA O. VIDA, KATEDRA ZA TRŽENJE, EF, UNIVERZA V LJUBLJANI

Povzetek

Glede na zastrašujočo statistiko povečevanja kadilskih razvad v segmentu mladostnikov tako v Sloveniji kot v Evropi smo v pričujoči empirični študiji na vzorcu srednješolcev raziskovali značilnosti mladih kadilcev in nekadilcev, stališča mladostnikov do kajenja ter njihove odzive na protikadilska oglasna sporočila. Analiza podatkov, pridobljenih s pomočjo anketnih vprašalnikov med slovenskimi srednješolci, je pokazala, da obstajajo statistično značilne povezave med mladoletnimi kadilci in nekadilci glede na spol, vpliv socialnega okolja (staršev) in vrednotenjem oglašnih sporočil proti kajenju. Analiza rezultatov pa ni potrdila značilnih razlik med obema skupinama mladostnikov glede vpliva stopnje izobrazbe staršev, samopodobe in mladostnikovega sprejemanja tveganja v življenju na odločitev za kajenje ali proti njemu. Rezultati raziskave so uporabni za oblikovanje strategij za zmanjševanje porabe tobaka med mladimi, še zlasti za državno upravo, ki se osredotoča na varovanje zdravja, oglaševalsko stroko, ki snuje oglasna sporočila proti kajenju, ter izobraževalne ustanove, ki se posredno ali neposredno ukvarjajo z vzgojo mladostnikov.

Ključne besede:

Vedenje porabnikov (mladostnikov), protikadilska oglasna sporočila, Slovenija

Abstract

In light of deplorable trends in the increase of cigarette smoking among the youth in Slovenia and the EU, the aim of the study was to investigate differences in characteristics between teenage smokers and non-smokers, and to examine pupils' attitudes towards smoking and their responses to antismoking advertisements. Analyzing data generated via survey methodology among pupils in selected secondary schools in Slovenia, the results show significant differences between young smokers and non-smokers with respect to gender, their social environment (i.e., parent smokers) and their responses to antismoking advertisements. However, the analyses do not confirm significant differences between the two groups of teenagers with respect to their parents' level of education, their self-image and their risk-avoidance behavior. The findings of this research have implications for demarketing of this harmful product, for the development of more effective public campaigns against teenage smoking and for health and educational institutions working with the teenage population.

Keywords:

Young consumer (teenager) behavior, antismoking advertising, Slovenia

UVOD

Kajenje ni le razvada, temveč resen problem, saj se po mednarodni klasifikaciji bolezni uvršča med boleznimi odvisnosti in povzroča nastanek in razvoj najrazličnejših vrst bolezni. Danes kadi na svetu več ljudi kot kadarkoli prej v človeški zgodovini, in sicer 1,3 milijarde – od tega 1 milijarda moških in 250 milijonov žensk (CINDI Slovenija, 2004). Znanstvene raziskave o kajenju nam v zadnjih petih letih kažejo jasnejšo sliko o nevarnosti kajenja za zdravje, kot pa se je o tem domnevalo v preteklosti. Po podatkih zdravstvenih združenj je tobak po razširjenosti največji morilec na svetu, v večini evropskih mest pa kajenje tobaka umori več ljudi kot prometne nesreče, alkohol, požari, samomorji, droge in aids skupaj. Hkrati pa je kajenje v razvitim svetu med tistimi dejavniki tveganja, ki jih je mogoče povsem odpraviti.

Analize kažejo, da je kajenje močno razširjeno zlasti med mladimi, ki si tovrstno zasvojenost pridobijo že v zgodnji mladosti. Znano je, da na začetek kajenja vplivajo zlasti starši, vedenje sovrstnikov ter oglaševanje tobaknih proizvajalcev. Mladi ljudje postopoma prehajajo od prvih poizkusov kajenja cigaret preko občasne uporabe pa do tega, da postanejo redni kadilci. Število tako občnih (tedenskih) kot tudi rednih (dnevni) kadilcev se postopoma povečuje od okoli desetega leta starosti dalje, večina dolgoletnih rednih kadilcev pa začne kaditi pred svojim dvajsetim letom (CINDI Slovenija, 2004). Po svetu in tudi v Sloveniji že obstajajo javne protikadilske oglaševalske akcije, ki poskušajo odvrniti mladostnike od kajenja, predvsem pa preprečiti, da bi se mladi sploh odločili za kajenje.

Preučevanje vedenja mladostnikov in njihovega odziva na protikadilsko oglaševanje nam omogoča identifikacijo dejavnikov, ki vplivajo na odločitve mladostnikov za ali proti kajenju. Pretekle raziskave dokazujejo, da oglaševanje tobaknih izdelkov dejansko povečuje število kadilcev. Za primer naj navedemo tobakna podjetja, ki so si sredi šestdesetih let prejšnjega stoletja za ciljni segment izbrale žensko populacijo in so z oglaševanjem uspešno povečala odstotek kadilk (Pierce, Lee in Gilpin, 1994). Raziskovalci trdijo, da lahko enako logiko prenesemo tudi na mladostnike. Mladi, ki so izpostavljeni kadilskim oglašom, so bolj dovzetni, da poskusijo prvo cigareto in začnejo redno kaditi (Altman in drugi, 1996; Pierce in drugi, 1991). Nadalje obstoječe raziskave dokazujejo, da oglaševanje cigaret v revijah vplivajo na mladostnike, da začnejo kaditi (Albright in drugi, 1988; King in Siegel, 2001; Krugman in King, 2000).

Ker se število mladih kadilcev povečuje tudi v Sloveniji, smo se odločili, da preučimo dejavnike, ki vplivajo na odločitve mladih za kajenje. Glavni cilji pričujoče empirične raziskave so bili raziskati stališča mladostnikov do protikadilskega oglaševanja in primerjati značilnosti mladih kadilcev in nekadilcev glede spola, vpliva socialnega okolja, njihove samopodobe in sprejemanje tveganja v življenju. Na podlagi izsledkov raziskave o kajenju mladostnikov želimo podati izhodišča za nadaljnje analize na področju protikadilskih akcij v Sloveniji.

PROBLEMATIKA KAJENJA V SVETU IN V SLOVENIJI

Kajenje je najbolj razširjena zasvojenost med ljudmi, saj podatki kažejo, da je v zgodnjih devetdesetih letih kadilo skupaj kar 1,1 milijarde ljudi na svetu, od teh je 47 % moških in 12 % žensk (Inštitut za varovanje zdravja RS, 2004). Kajenje je močno razširjeno med mladimi ljudmi. 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. Za primer naj navedemo 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 povečuje nevarnost obolenja za boleznimi, ki so povezane z njim. Med tistimi, ki kadijo 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 (Inštitut za varovanje zdravja RS, 2004).

V zadnjih letih se pojavljajo ugotovitve, da se veliko kadilcev zaveda škodljivosti tobaka in zato že opuščajo kajenje. Vendar pa na drugi strani prihaja do močnega naraščanja števila kadilcev med mladimi in ženskami ter tudi med kadilci, ki pokadijo tudi po več škodljivih cigaret dnevno. Poraba cigaret v svetu še vedno narašča, predvsem v državah v razvoju in v nerazviti državah. Kadilske navade so v posameznih drž-

žavah kar precej različne in odvisne predvsem od tega, koliko mladih moških in žensk je že zasvojenih s kajenjem (ThinkQuest 1998). Kajenje je sicer eden izmed številnih vzrokov za smrt, gotovo pa je največji izmed tistih, ki jih je mogoče preprečiti.

V Sloveniji je kajenje kot vzrok smrti na drugem mestu, takoj za boleznimi srca in ožilja. Leta 1996 je bil sprejet Zakon o kajenju v javnih prostorih, kar je bil velik uspeh združevanja civilne družbe, zdravstvenih delavcev, Ministrstva za zdravje in poslancev (CINDI Slovenija, 2004). Zanimiv je podatek, da je delež vseh kadilcev v Sloveniji 23,7 %, kar nas vključuje v skupino evropskih držav, ki imajo delež kadilcev pod 25 %, kot so recimo Belgija, Finska, Islandija, Malta, Portugalska in Švedska. Za zdaj v Sloveniji kadi več moških kot žensk, vendar se te razlike zmanjšujejo. Več je kadilcev v mlajših starostnih skupinah, največ pa v starostni skupini med trideset in štirideset let. 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.

TEORETIČNA IZHODIŠČA RAZISKAVE: SOCIALIZACIJA OTROK IN KAJENJE MED MLADOSTNIKI

Literatura izpostavlja štiri pomembne vplive, odločilne za vedenje vsakega posameznika, in sicer: individualni odnosi, medosebni odnosi, okolje ter družba (Blum in drugi, 2000; Smith in Stutts, 1999). To velja tudi za preučevanje vedenja mladostnikov do kajenja. Pomemben je način komuniciranja 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 družbo, v kateri mladostnik odrasča (Carlson in drugi, 1990; Moschis in Moore, 1979; Rose in drugi, 1998; Narayanan, 1997; Andreasen, 1975; Azoulay, 1998; McNeal, 1987; Ward in drugi, 1977; Rindfleisch in drugi, 1977; Mangleburg in drugi, 1999).

Ljudje se razvijajo v porabnike v procesu socializacije. Sama socializacija je opredeljena kot proces, s katerim mladi pridobivajo sposobnosti, znanje in usmerjenost v povezavi z njihovo funkcijo kot porabniki (McNeal, 1992; Page in Ridgway, 2001). Pomemben je vpliv drugih ljudi, ki so pri otrocih najprej sami starši, njihovi bližnji, ki posredujejo svojim otrokom porabiške norme in sprejemljive oblike vedenja. Ponekdo pa ta vpliv posredujejo vrtni, šole ki jih otrok obiskuje, stiki s prijatelji in druge subkulture, v katerih mladostnik živi. V procesu socializacije imajo danes poleg staršev, šole in vrstnikov pomembno vlogo in vpliv tudi mediji. Največ je vpliva preko televizije, pomembni pa so tudi oglašni plakati, panoji, radlu in razni letaki s popusti ali nagradami. Prav tako ni zanemarljiv vpliv znanih oseb, kot so športniki, igralci, pevci, s katerimi se mladi poskušajo poistovetiti (Page in Ridgway, 2001).

Otrokom torej predstavljajo najpomembnejši družbeni vpliv na začetku njihovega razvoja starši, ki s svojimi odgovori in odzivi na otrokovo sodelovanje pri družinskem nakupnem odločanju močno vplivajo na njegovo poznejše potrošniško vedenje. Starši, ki pogosto zadovoljijo otrokovo nakupno potrebo oziroma zahtevo, spodbujajo svojega otroka k bolj intenzivnemu spremljanju oglasov in k pogostejšemu sodelovanju pri družinskih nakupih. Nasprotno pa starši, ki s svojimi otroki razpravljajo o tem, kaj bodo kupili in kaj ne oziroma kaj je dobro in koristno, spodbujajo v njih razvoj sposobnosti preudarnega selekcioniranja in sprejemanja informacij o izdelkih (Carlson in drugi, 1990; Caruana in Vassallo, 2003). Otrok se torej uči na podlagi družinskih odločitev v sedanjosti in to pre-

naša v svoje vedenje kot potrošnik v prihodnosti (Moschis in drugi, 1986; Moschis in Moore, 1979).

In kaj pravzaprav navaja mlade, da začnejo kaditi? Analize kažejo, da ima dejansko pomemben vpliv sama družba, v kateri biva mladostnik. Sem štejemo razne skupine, katerih član je mladostnik, npr. družina, tj. 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; Pechmann in Knight, 2002). Tobačni oglasi imajo tako neposreden kot posreden vpliv na kadilsko vedenje mladostnikov. S privlačnimi oglasi, ki prikazujejo blagovne znamke cigaret, neposredno vplivajo na mlade, jih obveščajo, da cigarete obstajajo in da je oseba, ki kadi, nekaj posebnega (Cohen, 2000). Dodatno jih spodbudijo še oglasi, ki prikazujejo znane osebe. Po drugi strani pa ti oglasi spodbujajo mlade, ki že kadijo, da v svoji družbi delujejo kot drzni in pomembni in tako posredno sporočajo svojim prijateljem, znancem, da je kajenje nekaj privlačnega, nekaj posebnega (Romer in Jamieson, 2001).

King in Siegel (2001) sta preučevala vpliv oglaševalskih akcij za cigarete na mladostnike, stare od 12 do 17 let, in ugotovila, da je verjetnost, da bodo otroci, ki so bili izpostavljeni tobačnim oglaševanjem, začeli kaditi večja za trikrat ali celo večkrat glede na tiste otroke, ki teh oglasov niso videli. Če bi torej vložili več prizadevanj v razvoj protikadilskih sporočil, usmerjenih zlasti na mladoletne kadilce, bi bila lahko vloga medijev pri zmanjšanju kajenja med mladostniki močnejša. To se je pokazalo tudi pri dveh protikadilskih akcijah leta 2002 na Floridi, kjer se je v prvih dveh letih akcije kajenje med mladostniki zmanjšalo na 40 % med srednješolci in na 18 % med visokošolci (Telling The Truth About Teen Smoking, 2002).

OBLIKOVANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Na osnovi zgoraj navedenih teoretičnih izhodišč in predhodnih študij smo v nadaljevanju opredelili raziskovalne hipoteze, s katerimi smo želeli preveriti, kako spol, izobrazba staršev mladoletnih kadilcev in kajenje v družini vplivajo na mladoletnikovo stališče do cigaret in kajenja. Poleg tega smo želeli raziskati razlike med mladoletnimi kadilci in nekadilci glede njihovih stališč do protikadilskih oglasov, njihove samopodobe in njihovega odnosa do negotovosti in tveganja v življenju.

Smith in Stutts (1999) sta v raziskavi o kajenju med mladimi ugotovila pomembne razlike med moškimi in ženskami in potrdila, da enako družbeno okolje različno vpliva na oba spola. Tako za moške nista odkrila nobenega posebnega dejavnika, ki bi značilno pripomogel k odločitvi za kajenje. Pri ženskah pa sta odkrila kar štiri dejavniki, ki imajo pomemben vpliv na stališča do kajenja: kajenje vsaj enega izmed staršev ali obeh, pozitivno vrednotenje kajenja, zavest o znankah cigaret in vpliv brata, sestre, najboljšega prijatelja ali prijateljice, ki kadi. Prav tako sta ugotovila, da mlada dekleta bolj verjamejo v škodljivost in nevarnost kajenja kot mladi fantje. Tudi Barton je s svojo raziskavo iz leta 1982 odkril, da na mlada dekleta vplivajo poznavanje negativnih posledic kajenja, kot sta recimo fizična privlačnost in šibko zdravje. Tako menita tudi Charlton in Blair (1989), ki sta v svoji raziskavi podobno kot Smith in Stutts preučevala dejavnike, ki vplivajo na mladostnikovo odločitev za začetek kajenja. Izpostavila sta naslednje dejavnike: so socialno okolje, oglaševanje in osebni vidik do kajenja. Chassin in drugi (1996) so prišli do sklepa, da so mladi bolj izpostavljeni kajenju, če je v družini vsaj en odrasel član, ki kadi. Ker podobne ugotovitve izpostavljajo tudi drugi raziskovalci (Romer in Jamieson, 2001; Simons–Morton in drugi, 2001), v prvih dveh hipotezah predpostavljamo naslednje:

H1:

V povprečju je več mladoletnih kadilcev moškega kot ženskega spola.

H2:

Mladoletni kadilci imajo v družini pogostejše odraslega družinskega člana kadilca kot pa mladoletni nekadilci.

Nadalje nas je zanimalo, ali stopnja izobrazbe staršev vpliva na mladostnikovo stališče do kajenja. Starši z višjo stopnjo izobrazbe so bolj osveščeni in poučeni o škodljivosti kajenja in bolj stremijo k zdravemu načinu življenja. Stopnja izobrazbe staršev pripomore, da

vzgajajo svoje otroke v »zdravem duhu« ter tako vplivajo na razmišljanje in stališča vseh družinskih članov do kajenja (Smith in Stutts, 1999). Višja ko je stopnja izobrazbe staršev v družini, manjša je verjetnost, da bi bili njeni člani podvrženi kajenju. Zato na podlagi te ugotovitve postavljamo sledečo hipotezo:

H3:

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

Stališča do protikadilskih oglasov in oglaševanja nasploh so različna med kadilci in nekadilci. Opravljene so bile mnoge študije, ki potrjujejo, da so mladi kar trikrat bolj dovzetni za kadilske oglase kot odrasli (Hastings in Aitken, 1995) in da večkratna izpostavljenost tobačnim oglaševanjem še bolj povečuje verjetnost, da mladi pričnejo kaditi (Botwin in drugi, 1983). Drugi avtorji (Murray in drugi, 1994; Hill, 1999) so izvedli podobno študijo protikadilskih oglasov in pričakovali, da bo pri teh odzivih ravno nasproten od kadilskih oglasov. Vendar so rezultati pokazali, da mladi kadilci bodisi prezejo protikadilske oglase bodisi se iz njih celo norčujejo. Mladi nekadilci pa take oglase v celoti podpirajo in menijo, da so koristni. Na osnovi tega torej oblikujemo naslednjo hipotezo:

H4:

Mladoletni kadilci se razlikujejo od mladoletnih nekadilcev po tem, kako ti vrednotijo oglašna sporočila proti kajenju.

Bolj specifično, mladoletni kadilci ocenjujejo oglašna sporočila proti kajenju

H4a:

... slabše kot mladoletni nekadilci.

H4b:

... za bolj nevšečna kot mladoletni nekadilci.

H4c:

... bolj dolgočasna kot mladoletni nekadilci.

H4d:

... manj privlačna kot mladoletni nekadilci.

Številni kadilci pravijo, da so začeli kaditi zato, ker jim dim cigaret sprošča in umirja. Nekateri trdijo, da jim kajenje dviguje samozavest in so zato bolj samostojni in odločni. Do podobnih ugotovitev je v svojih študijah prišel tudi Denscombe (2001). Ugotovil je, da si mnogi mladi s kajenjem poskušajo oblikovati lastno samopodobo; pridobiti nadzor nad seboj in svojo usodo ter neke vrste samopotrditve. Vsakdo ima v življenju skrb in težave, tudi mladi, čeprav to misel odrasli pogosto zavračajo. Za mlade lahko predstavlja šola velik stres. Denscombe je v svoji študiji ugotovil, da nekaterim mladim kajenje pomaga pri soočenju z negotovostjo v današnjem sodobnem svetu. Mladi kadilci naj bi z večjo samozavestjo nosili odgovornost za sprejete odločitve. Zato sklepamo, da je samopodoba srednješolskih kadilcev drugačna od nekadilcev v smislu samozvesti, agresivnosti in samostojnosti. Naslednja hipoteza in podhipoteze se zatorej glasijo:

H5:

Mladoletni kadilci imajo značilno drugačno samopodobo kot mladoletni nekadilci.

H5a:

Mladoletni kadilci se v primerjavi z nekadilci zaznavajo kot bolj agresivne.

H5b:

Mladoletni kadilci se v primerjavi z nekadilci zaznavajo kot bolj samozavestne.

H5c:

Mladoletni kadilci se v primerjavi z nekadilci zaznavajo kot bolj samostojne.

Poleg razlik o samopodobi pa predpostavljamo tudi razlike v posameznikovem sprejemanju tveganja v življenju oz. o njihovem izogibanju nejasnim in dvomljivim situacijam med obema skupinama mladih. De Mooij (1998) recimo ugotavlja, da ljudje, ki imajo večje nagnjenje k izogibanju negotovosti, kupujejo manj nezdravih prehranskih izdelkov (npr. sladkarij) in v manjši meri investirajo v delnice in negotove borzne aktivnosti, zato pa kupujejo več mineralne vode, svežega sadja in investirajo v stabilnejše naložbe. Pričakujemo, da bo podobna logika veljala pri odločitvi mladih za ali proti kajenju. Kot omenja tudi Denscombe (2001), naj bi bili mladi kadilci v primerjavi z neka-

dilci drznejši, nove stvari naj bi jih bolj privlačile in ne bi jim bilo težko poskusiti novih, drugačnih stvari. Na podlagi teh ugotovitev torej predvidevamo, da bodo imeli mladi nekadilci izrazitejšo nagnjenje k temu, da se izogibajo negotovostim. Na tej osnovi oblikujemo naslednjo hipotezo oz. podhipoteze v povezavi z nagnjenjem do tveganja v življenju:

H6:

Mladoletni kadilci se razlikujejo od mladoletnih nekadilcev v stopnji sprejemanja tveganja v življenju.

H6a:

Mladoletni kadilci se v večji meri strinjajo, da bi vsaj enkrat poskusili karkoli.

H6b:

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

H6c:

Mladoletni kadilci se v večji meri strinjajo, da uživajo v nenavadnih izzivih oz. aktivnostih.

H6d:

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

H6e:

Mladoletni kadilci se v manjši meri strinjajo, da postanejo živčni, če jim pravila niso znana oz. jasna.

METODOLOGIJA RAZISKAVE

Pričujoča raziskava je del širše mednarodne študije o odzivih mladostnikov na protikadilsko oglaševanje, tako da sta bila potek zbiranja podatkov in oblikovanje raziskovalnega instrumenta podrejena skupnim ciljem mednarodne raziskave. Vprašalnik, ki je bil sestavljen iz več sklopov vprašanj, je bil najprej preveden iz angleškega jezika v slovenski, skladno s priporočili za izvajanje raziskav v kulturno in jezikovno raznolikih okoljih (Craig in Douglas, 2000). Na začetku vprašalnika sta bila pojasnjen namen raziskave in zagotovitev uporabe podatkov zgolj v raziskovalne namene. Deloma so bili uporabljeni merjeni konstrukti iz predhodnih raziskav, npr. vrednotenje oglasov (Mitchell in Olson, 1981),amera za kajenje (Pierce in drugi, 1996), deloma pa oblikovani za namen obstoječe raziskave. Večina vprašanj je bila zastavljenih v obliki stavčnih trditvev, na katere so anketirani odgovarjali tako, da so izrazili stopnjo strinjanja na 7-stopenjski Likertovi lestvici (pri tem je odgovor 1 pomenil popolno nestrinjanje s trditvijo in odgovor 7 popolno strinjanje). Za vrednotenje protikadilskih oglasov in obliki karikatur, ki so bile prevedene in smo jih pokazali anketirancem pred izpolnjevanjem vprašalnika, smo uporabili lestvice semantičnega diferenciala. Tudi tu smo uporabili 7-stopenjske lestvice, pri čemer so bili na eni strani zapisani pridevniki, na drugi pa njihovi nasprotni pomeni. Samo v zadnjem sklopu vprašanj, kjer je šlo za osebne podatke, so bila vprašanja deloma ali popolnoma odprta.

Podatke za raziskavo smo pridobili z osebnim spraševanjem na priložnostnem vzorcu dijakov izbranih ljubljanskih srednjih šol. V anketi so bili zajeti dijaki vseh letnikov, od prvega do četrtega razreda, stari od 14 do 19 let. Pred anketiranjem so bila v vsakemu razredu natančno predstavljena navodila za izpolnjevanje vprašalnika. Poleg tega so bila navodila predstavljena še pisno na začetku vsakega vprašalnika, kjer je bilo tudi poudarjeno, da v anketi ni niti pravih niti napačnih odgovorov in da iščemo le iskrene odgovore. Vseh posredovanih vprašalnikov je bilo 495, prav toliko jih je bilo tudi vmjenih. Od tega je bilo 480 anket pravilno izpolnjenih in te smo pozneje uporabili v analizi. Nihče izmed anketirancev ni odklonil sodelovanja. Povprečni čas izpolnjevanja anketnega vprašalnika je bil 10 minut.

ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI

V vzorcu 480 srednješolcev je bilo zajetih 270 moških (oz. 56,3 %) in 210 žensk (oz. 43,7 %). Povprečna starost srednješolcev v vzorcu je znašala približno 16 let in pol. Število srednješolcev po posameznih letnikih je vključevalo 111 dijakov 1. letnika, 128 dijakov 2. letnika, 138 dijakov 3. letnika in 103 dijakov 4. letnika. V celotnem vzorcu je bila tretjina kadilcev, od tega 107 kadilcev oz. 39,6 % vseh moških in 53 kadilcev oz. 25,2 % vseh žensk.

S tremi vprašanji smo merili namere mladostnikov za kajenje v prihodnosti, kar prikazuje slika 1 (n = 480). V povprečju je na vsa tri vprašanja, ki merijo namero mladostnikov, da bodo v prihodnosti kadili (slika 1),

odgovorilo z a) »zanesljivo ne« 234 anketirancev (48,8 %); b) »mogoče« v povprečju 36 anketirancev, c) z »zagotovo« v povprečju kar 210 anketirancev (43,8 %).

Preverjanje raziskovalnih hipotez

Prvo hipotezo o razlikah v številu kadilcev med spoloma smo preverili s preizkusom χ^2 in potrdili ($P=0,001$), da je v vzorcu v povprečju statistično značilno več mladoletnih kadilcev moškega spola kot ženskega.

V drugi hipotezi smo predpostavili, da socialno okolje pomembno vpliva na posameznika pri odločitvi za ali proti kajenju. V tej hipotezi smo predpostavili, da vpliv socialnega okolja, ki ga predstavljajo starši, ki kadijo, pomembno vpliva na mladoletno osebo na njena stališča do kajenja in tako starši kadilci povečajo verjetnost, da bo tudi mladoletnik pričel kaditi. Hipotezo smo preverili s preizkusom χ^2 in ugotovili, da imajo mladoletni kadilci statistično značilno ($P=0,012$) bolj pogosto družinskega člana kadilca kot pa mladoletni nekadilci.

Tretja hipoteza se je nanašala na izobrazbo staršev mladoletnih kadilcev in nekadilcev. S to hipotezo smo preverjali, ali imajo starši mladoletnih kadilcev dejansko nižjo stopnjo izobrazbe kakor starši mladoletnih nekadilcev, kar smo utemeljili z razlogi, da so starši z višjo stopnjo izobrazbe bolj osveščeni o negativnih učinkih kajenja. To hipotezo smo zopet preverjali s preizkusom χ^2 (hi–kvadrat). Analiza ni pokazala statistično značilnih razlik v izobrazbi staršev mladoletnih kadilcev in nekadilcev. Hipoteze o razlikah v izobrazbi staršev mladoletnih kadilcev in nekadilcev torej ne moremo sprejeti in trditi, da imajo starši mladoletnih nekadilcev višjo izobrazbo od staršev mladoletnih kadilcev.

V četrti hipotezi smo predpostavili, da se mladoletni kadilci razlikujejo od nekadilcev po tem, kako ti vrednotijo oglasna sporočila proti kajenju. Hipotezo smo razdelili na šest podhipotez, ki s posameznimi pridelniki razčlenjujejo lastnosti oglasnih sporočil proti kajenju. Vse podhipoteze (H4 a–f) smo preverjali s t-preizkusom in ugotovili, da

- mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju *slabše* kot mladoletni nekadilci ($P=0,008$)
- mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju za *bolj nevšečna* od mladoletnih nekadilcev ($P=0,000$)
- mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju za *bolj dolgačasna* kakor mladoletni nekadilci ($P=0,008$)
- mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju kot *manj privlačna* od svojih kolegov nekadilcev ($P=0,008$).

Ker smo pri vseh podhipotezah ugotovili statistično značilne razlike, lahko glavno hipotezo v celoti sprejmemo in trdimo, da se mladoletni kadilci statistično značilno razlikujejo od mladoletnih nekadilcev po tem, kako vrednotijo oglasna sporočila proti kajenju, pri čemer nekadilci protikadilske oglašne na splošno ocenjujejo pozitivneje.

Peta hipoteza predpostavlja, da imajo mladoletni kadilci značilno drugačno samopodobo kot njihovi vrstniki nekadilci. Tudi to hipotezo smo razdelili na tri podhipoteze in jih preverjali s t-preizkusi. Analize vzorčnih podatkov kažejo, da lahko sprejmemo le podhipotezo (H5b), da se mladoletni kadilci zaznavajo za bolj samozavestne kot vrstniki nekadilci ($P=0,048$), ne moremo pa trditi, da obstajajo statistično značilne razlike med obema skupina mladostnikov v povezavi z njihovim zaznavanjem lastne agresivnosti (H5a) in samostojnosti (H5c). Tako v celoti gledano pete hipoteze, da mladoletni kadilci zaznavajo sebe drugače kot mladoletni nekadilci, ne moremo potrditi, saj se je le v podhipotezi 5b izkazalo, da obstajajo med kadilci in nekadilci statistično značilne razlike.

Šesta hipoteza predpostavlja, da se mladoletni kadilci statistično značilno razlikujejo od mladoletnih nekadilcev po zaznavanju tveganja v življenju. Hipoteza je razdeljena na pet podhipotez, ki smo jih preverjali s pomočjo t-preizkusov. Analize vzorčnih podatkov kažejo, da lahko potrdimo le naslednje podhipoteze, ki kažejo statistično značilne razlike med obema skupinama mladostnikov:

- H6a) da se mladoletni kadilci in nekadilci statistično razlikujejo v tem, da bi vsaj enkrat poskusili karkoli ($P=0,000$)
- H6d) da se mladoletni kadilci in nekadilci statistično razlikujejo v tem, da imajo raje igre in športe, kjer so pravila jasno določena ($P=0,000$).

Ne moremo pa potrditi statistično značilnih razlik v povezavi s podhipotezami, da se mladoletni kadilci statistično značilno razlikujejo od mladoletnih nekadilcev v tem, da so previdnejši glede poskušanja novih in drugačnih stvari (H6b), da bolj uživajo v nenavadnih izzivih in aktivnostih (H6c) ali da postanejo bolj živčni, če jim pravila niso znana in jasna (H6e). Rezultate preizkusov šeste hipoteze torej v celoti ne moremo potrditi, saj se je le v podhipotezah H6a in H6d izkazalo, da obstajajo med kadilci in nekadilci statistično značilne razlike.

SKLEPI IN NEKATERE MOŽNE IMPLIKACIJE

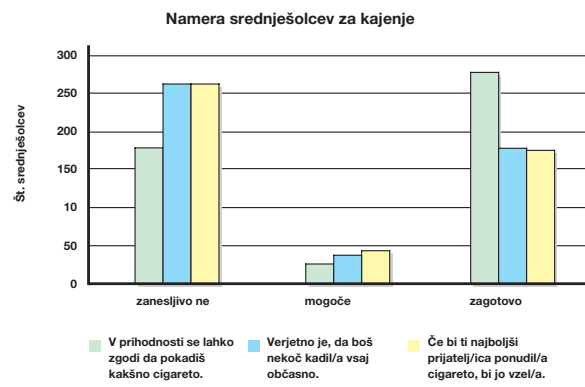
Odvisnost od kajenja je v današnjih časih eden največjih svetovnih problemov, zlasti med mladimi. Na vzorčnih podatkih, zbranih med srednješolci, je bila tretjina kadilcev. Podobno kot v predhodnih raziskavah (Smith in Stutts, 1999; Barton, 1992; Charlton in Blair, 1989) je bilo v vzorcu srednješolcev več kadilcev pripadnikov moškega spola kot ženskega. Zastrahujoči so rezultati merjenja namere srednješolcev glede kajenja, saj smo ugotovili, da kar 57,5 % srednješolcev meni, da bo v prihodnosti »zagotovo« pokadilo kakšno cigareto, več kot polovica dijakov (54,6 %) pa poleg tega pritrjuje, da bodo v prihodnosti kadili vsaj občasno. To pomeni, da mladi v prihodnosti sicer ne nameravajo redno kaditi, vendar se poskusu kajenja cigarete tudi ne mislijo odpovedati. Ti rezultati kažejo na to, da je treba oblikovati oglašna sporočila, ki bodo mlade odvrčala že od same misli na poskus kajenja.

V raziskavi smo na vzorcu dijakov dokazali, da se mladoletni kadilci statistično značilno razlikujejo od mladoletnih nekadilcev v njihovih stališčih do oglašnih sporočil proti kajenju, in sicer na prav vseh merjenih postavkah (podhipoteze H4). Dejstvo, da nekadilci protikadilske oglašne ocenjujejo drugače in pozitivneje od kadilcev, nakazuje, da bi morali kadilce in nekadilce nagovarjati različno in oblikovati različne vrste oglasnih sporočil za vsako od teh ciljnih skupin mladostnikov. Prav stališča mladostnikov nam narekujejo usmeritev oglasnih sporočil. Znano je, da lahko le ob poglobljenem poznavanju ciljne skupine oblikujemo učinkovite protikadilske trženjsko-komunikacijske pristope. Za eno skupino bi bili recimo učinkovitejši oglasi, ki poudarjajo slab okus cigaret, pri drugih pa na primer dejstvo, da je vonj cigarete zelo neprijeten v družbi. Vsekakor rezultati naše analize podajajo izhodišča za nadaljnje raziskave zadevnih oglasnih sporočil, saj potrjujejo razlike med obema skupinama mladostnikov.

V raziskavi nas je zanimal tudi vpliv staršev na mladoletnike pri njihovi odločitvi za ali proti kajenju. Ali je mogoče, da starši s svojim ravnanjem in zgledom vplivajo na to, kakšna stališča ima njihov otrok do kajenja, do kadilcev in protikadilskega sporočila? Naša analiza je pokazala, da ima večina mladoletnih kadilcev starše, ki tudi sami kadijo. Zgled odraslih je torej pomemben kazalec odločitev otrok glede kajenja, kar pomeni, da bi morali protikadilske akcije v prihodnosti usmeriti ne le na mladostnike, temveč tudi na starše in jih glede tega učinkovito izobraževati. Zanimivo pa je, da nasprotno z obstoječo literaturo (npr. Smith in Stutts, 1999) na vzorčnih podatkih nismo mogli potrditi, da stopnja izobrazbe staršev vpliva na to, ali njihov otrok začne redno kaditi v srednji šoli. Ker torej na osnovi analize vzorčnih podatkov ne moremo izpostaviti, da so starši z višjo stopnjo izobrazbe bolj osveščeni o nevarnostih in posledicah kajenja, je izobraževanje prav vseh staršev (ne glede na formalno izobrazbo) še toliko bolj pomembno.

Raziskava je pokazala, da se mladi kadilci in nekadilci le deloma razlikujejo glede samopodobe, in sicer samo z vidika samozavesti, ne pa tudi z vidika samostojnosti ali agresivnosti. Mladoletni kadilci so se šteli v povprečju za bolj samozavestne kot njihovi kolegi nekadilci. Klub temu, da je samozavest gotovo povezana s samostojnostjo in odločnostjo (agresivnostjo), pa vzorčni podatki na teh elementih samopodobe ne kažejo značilne razlike med mladoletnimi kadilci in nekadilci, kot to izpostavljajo drugi avtorji (Murray in drug., 1994; Hill, 1999). Prav tako nam na vzorčnih podatkih ni uspelo potrditi povezave med značilnostmi mladih kadilcev in nekadilcev glede njihovega nagajanja do tveganja v življenju. Od postavljenih trditve v povezavi s sprejemanjem negotovosti sta se skupini srednješolcev razlikovali le pri trditvah, da bi vsaj enkrat poskusili karkoli in, da se kadilci v manjši meri kot nekadilci strinjajo, da imajo raje igre in športe, kjer so

Slika 1: Odgovori srednješolcev na tri vprašanja glede namere za kajenje



pravila jasno določena. Nismo pa mogli potrditi značilnih razlik glede treh drugih postavk (H6), kar pomeni, da ne moremo trditi, da so kadilci v splošnem bolj nagajeni k tveganju in preizkušanju novosti kot nekadilci oziroma da ta osebnostna značilnost pripomore k odločitvi za ali proti kajenju.

Naše izsledke bi lahko uporabili oglaševalci za oblikovanje protikadilske oglašne kampanje, katerih naročniki so razna protikadilska združenja in organizacije v boju proti kajenju. Slednji bi lahko podatke iz pričujoče naloge uporabili za razvoj svojih programov, vključno za redno spremljanje stališč mladostnikov do kajenja in oglasnih sporočil. To bi jim omogočilo vpogled v dinamiko te populacije in zasnovano učinkovitejših programov, ki se osredotočajo prav na to ciljno skupino.

Poleg samih posameznikov je tudi naloga države, da skrbi za zdravje svojih državljanov, zlasti za mladoletne osebe. Tako bi lahko določene podatke uporabili kot izhodišče za nadaljnje poglobljene študije na tem področju. Danes je kajenje ena izmed največjih zasvojenosti med mladimi, s čimer se soočajo tudi učitelji v osnovnih šolah, ki potrjujejo, da kadijo tudi deset-in enajstletni otroci (Inštitut za varovanje zdravja RS, 2004). Le s primernim in dovolj nazornim protikadilskim oglaševanjem bi lahko preprečili nadaljnje širjenje kajenja med mladimi oz. vplivali na to, da se mladi odrečejo poskusom kajenja. Pristojne organizacije bi lahko recimo oblikovale zanimive plakate na temo o škodljivosti kajenja in jih razobesile po hodnikih srednjih in osnovnih šol. S tem bi z občasnimi akcijami osveščali in opozarjali učence in dijake o škodljivosti kajenja. Mladim bi se takšna opozorila hitreje vtisnila v spomin in bi tako dovolj zgodaj oblikovali odklonilen odnos do kajenja. Pri snovanju trženjsko-komunikacijskih sporočil si lahko pomagajo z rezultati pričujoče raziskave, ki je vsebovala tudi vrednotenje oglasnih sporočil o kajenju tako mladoletnih kadilcev kot nekadilcev. Rezultati analize so pokazali, da mladi kadilci in nekadilci občutno drugače dojemajo oglasna sporočila proti kajenju. Mladoletnim kadilcem se zdijo takšni oglasi bolj dolgačasni, manj privlačni in v celoti manj všečni kot nekadilcem, torej jih je treba pritegniti na drugačen način.

Največ pa lahko za resno izboljšanje stanja zagotovo pripomore primerno vedenje odraslih, ki jih imajo otroci in mladina za zgled. To smo potrdili tudi v tej raziskavi, ko smo ugotovili, da imajo mladoletni kadilci v večini primerov vsaj enega odraslega člana v družini, ki kadi. Obstaja torej velika verjetnost, da postanejo otroci staršev kadilcev tudi sami zasvojeni s kajenjem. To pomeni, da bi morali javno protikadilsko oglaševanje nasloviti tudi na starše in ne le na mladostnike, saj je mogoče s pravim zgledom in primernimi vzgojnimi pristopi mlade odviti od kajenja.

Rezultate naših analiz je treba presojati z vidika omejitve, ki so prisotne v tej empirični študiji, vključno z velikostjo in reprezentativnostjo vzorca. Večje število preučevanih enot v vzorcu in na več različnih krajih po Sloveniji bi vsekakor pomenilo bolj verodostojne in kakovostnejše podatke o značilnostih mladostnikov in njihovega odnosa do protikadilske oglašne. Z dodatnimi raziskavami bi lahko podrobneje raziskali dejavnike, ki vplivajo na stališča mladih do kajenja in oglasnih sporočil, kar bi pomagalo oglaševalcem pri

razvoju trženjskokomunikacijskih sporočil na tem področju. Zlasti pa bi bile takšne in podobne analize koristne za protikadilška združenja in organizacije ter razne inštitucije, ki se ukvarjajo z varovanjem zdravja. Menimo, da bi morale omenjene inštitucije bolje sodelovati s šolami in zdravstvenimi domovi glede preprečevanja vseh oblik zasvojenosti med mladimi, saj bi na tak način zmanjšali pritisk finančnih težav, s katerimi se običajno soočajo neprofitne organizacije. logo.biro@siol.net

irena.vida@ef.uni-lj.si

LITERATURA

- 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.
- 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.
- 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.
- Andreasen, A.R. (1975): *The Disadvantaged Consumer*. Free Press New York, NY.
- Azoulay, J. (1998): »Is Online On The Line? Kid-based Websites«, *Children's Business* 13 (6): 13–15.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Carlson, L., Grossbart, S. in Walsh, A. (1990): »Mothers' Communication Orientation And Consumer Socialization Tendencies«, *Journal Of Advertising* 19 (3): 27–38.
- 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.
- Charlton, A. in Blair, V. (1989): »Predicting The Onset Of Smoking In Boys And Girls«, *Social Science Medicine* 29 (7): 813–818.
- 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.
- Craig, C. S. in S. Douglas (2000): *International Marketing Research*, 2. izd. John Wiley & Sons, LTD, New York, NY.
- CINDI Slovenija (2004): *Svetovni dan brez tobaka*, 31. maj. Dosegljivo: , 31. 5. 2004.
- Cohen, Joel (2000): Playing To Win: »Marketing And Public Policy At Odds Over 'Joe Camel'«, *Journal Of Public Policy & Marketing* 19 (Fall): 155–167.
- De Mooij, Marieke K. (1998): *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- 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.
- 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.
- Hill, D. (1999): »Tobacco Use Among Australian Secondary Students In 1996«, *Australian And New Zealand Journal Of Public Health* 23 (3): 252–259.
- Inštitut za varovanje zdravja RS (2004): Sporočilo za javnost. *Kajenje*. Dosegljivo: , 28.04.2006.
- 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. Dosegljivo: , 18.06.2004.
- 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.
- 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.
- 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.
- McNeal, J. (1987): *Children As Consumers*. Lexington Books, Lexington, MA.
- McNeal, J. (1992): »The Littlest Shoppers«, *American Demographics* 14 (2): 48–52.
- Mitchell, A. in J. Olson (1981): »Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator Of Advertising Effects on Brand Attitude?«, *Journal of Marketing Research* 18 (3): 318–323.
- Moschis, G.P. in Moore, R.L. (1979): »Family Communication And Consumer Socialization«, *Advances In Consumer Research* 6: 359–363.
- 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.
- 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.
- Narayanan, Subha (1997): »Category Type Determines Who Makes The Decisions«, *Retail World Rozelle* 50 (5): 1–7.
- 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.
- 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.
- Pierce, John P., Won S. Choi, Elizabeth A. Gilpin, Arthur J. Farkas and Robert K. Merritt (1996): »Validation Of Susceptibility as a Predictor of Which Adolescents Take Up Smoking in the United States«, *Health Psychology* 15 (5): 355–361.
- 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.
- 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.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J.E. in Denton, F. (1977): »Family Structure, Materialism And Compulsive Consumption«, *Journal Of Consumer Research* 23 (4): 312–325.
- 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.
- 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.
- 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.
- Smith, Karen H. in Stutts, Mary A. (1999): »Factors That Influence Adolescents To Smoke«, *Journal of Consumer Affairs* 33 (2): 321–357.
- ThinkQuest 1998: *Kajenje ubija*. Dosegljivo: zgd.htm, 9. 3. 2005.
- 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.