

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Lina Merhar

**Kako otroci med četrtem in desetim letom starosti prepoznajo
in prikličejo tržne znamke?**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Lina Merhar

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Kako otroci med četrtem in desetim letom starosti prepoznajo
in prikličejo tržne znamke?**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Zahvala

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Tanji Kamin za pomoč in strokovno usmerjanje pri pisanju diplomskega dela.

Hvala tudi vsem otrokom in staršem, ki so si vzeli čas za sodelovanje pri intervjujih.

Iz srca se zahvaljujem mami in očitu za spodbudo in podporo pri pisanju.

Hvala tudi ostali družini in prijateljem za poslušanje o diplomskem delu, pomoč in svetovanje.

Kako otroci med četrtem in desetim letom starosti prepoznajo in prikličejo tržne znamke?

Oglaševanje je prisotno v življenju posameznika že od zgodnjega otroštva. Za tržnike so že majhni otroci potencialni potrošniki, zato jih s svojimi tržnimi znamkami zgodaj nagovorijo in tako skupaj z ostalimi socializacijskimi viri vplivajo na vzgojo otrok v potrošnike. Otroci so sposobni prepoznati in priklicati številne tržne znamke; pri štirih letih prepoznajo skoraj vse tržne znamke, ki so del njihovega življenjskega okolja, priklic teh istih znamk pa se pojavi nekoliko kasneje, okoli sedmega leta starosti. V diplomskem delu predstavljamo izsledke raziskave, ki smo jo izvedli z otroki starimi štiri, sedem in deset let. Raziskovali smo povezanost stopnje kognitivnega razvoja, ki po Piagetovi teoriji kognitivnega razvoja pritiče posamezni starosti otroka, s priklicom ter prepoznavo tržnih znamk. Priklic s pomočjo se je izkazal za uspešnejšega, kot pa priklic brez pomoči. Štiriletni otroci so prepoznali 90 do 100 % tržnih znamk zajetih v raziskavo, medtem ko sedemletniki in desetletniki prepoznajo vseh 100 % tržnih znamk zajetih v raziskavo. Priklic je nekoliko slabši. Štiriletniki so priklicali 37 % tržnih znamk, sedemletniki 80 % in desetletniki 93 % tržnih znamk zajetih v raziskavo.

Ključne besede: otroci, kognitivni razvoj, priklic tržnih znamk, prepoznavna tržnih znamk, vizualne pomoči.

How children between four and ten years old recognize and recall brands?

Advertising is present in our life since our early childhood. For marketers small children are already seen as potential consumers, therefore they address them with brands at the very early age and together with other social sources impact on the upbringing of children in the consumers. Children are able to recall and recognize number of brands; at the age of four they recognize almost all brands which are part of their life environment, while brand recall of the same brands appears somewhat later, around the age of seven. In thesis we show the results of the research which we have conducted with children aged four, seven and ten years old. We researched the relationship between the stage of cognitive development, which according to the Piaget's theory of cognitive development belongs to the individual child's age, with brand recall and brand recognition. Cued recall has proven to be more successful than free recall. Children aged four recognized 90 to 100 % brands covered by the research, while children aged seven and ten recognized all 100 % brands covered by the research. Brand recall is slightly worse. Four-year-olds recalled 37 % brands, seven-year-olds 80 % and ten-year-olds 93 % brands covered by the research.

Keywords: children, cognitive development, brand recall, brand recognition, visual support.

KAZALO

1 UVOD	6
2 PIAGETOVA STOPENJSKA TEORIJA KOGNITIVNEGA RAZVOJA	7
2.1 KRITIKE PIAGETOVE STOPENJSKE TEORIJE KOGNITIVNEGA RAZVOJA	9
3 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA OTROK	12
4 OTROK KOT POTROŠNIK	15
5 ZAZNAVANJE TRŽNE ZNAMKE	16
5.1 PREPOZNAVANJE TRŽNE ZNAMKE	17
5.2 PRIKLIC TRŽNE ZNAMKE	18
5.3 VPLIV LASTNOSTI TRŽNE ZNAMKE NA ZAZNAVANJE	20
5.4 PRIKLIC IN PREPOZNAVANJE TRŽNE ZNAMKE PRI OTROCIH	22
6 RAZISKAVA	23
6.1 NAMEN RAZISKAVE	23
6.2 METODOLOGIJA	24
6.3 VZOREC.....	24
6.4 POTEK.....	25
6.5 ANALIZA PODATKOV IN INTERPRETACIJA.....	26
6.5.1 Otroci stari štiri leta	26
6.5.2 Otroci stari sedem let	27
6.5.3 Otroci stari deset let	27
6.5.4 Splošna analiza.....	28
7 SKLEP	29
8 LITERATURA	31
PRILOGA	37
PRILOGA A: SLIKE TRŽNIH ZNAMK IN DODATNE SLIČICE.....	37

1 UVOD

Otroci so dnevno izpostavljeni številnim tržnim znamkam. Razmerje s tržnimi znamkami gradijo že v zgodnjem otroštvu, nadgrajujejo pa ga celo življenje. Guest in Moore trdita, da veliko tržnih znamk, ki jih človek uporablja kot otrok, uporablja tudi kasneje kot odrasel človek. McNeal (1998) pravi, da je to glavni razlog, zakaj tržniki ciljajo s tržnimi znamkami že na majhne otroke. Le-ti so tako sedanji kot tudi prihodnji potrošniki (Hemar-Nicolas in Gollety 2012, 20).

Čeprav otroško zanimanje za tržne znamke ni novo, se tržniki strinjajo, da imajo otroci že definirane in specifične želje o zelenih znamkah (Cleaver v Macklin 1996, 251). Otroke vidijo kot bogat in vpliven trg, saj imajo otroci veliko kupno moč in lahko vplivajo na nakupne navade njihovih družinskih članov (Buckingham v Oates in drugi 2001, 239). Tržne znamke, ki ciljajo na otroke, pogosto uporabljajo značilnost tržne znamke za izboljšanje otroškega priklica in njene prepoznavnosti ter razvijanje odnosa z mladimi potrošniki (Hemar-Nicolas in Gollety 2012, 20).

Otroci že v zgodnjem otroštvu prepoznajo tržne znamke in osvojijo zmožnost njihovega priklica. Tako prepoznavnost kot priklic sta odvisna od kognitivnega razvoja otrok, starosti, socializacije in skrbnega tržnega načrta podjetij oz. tržnih znamk. Z leti prepoznavnost in priklic naraščata, kot so v preteklih raziskavah ugotovili že Buijzen in Valkenburg, Macklin, Gunter in Furnham ter drugi (Buijzen in Valkenburg 2005; Macklin 1984, 1994, 1996; Gunter in Furnham 1998). V diplomskem delu bomo s pregledom literature najprej izpostavili ugotovitve preteklih raziskav na obravnavano temo, nato pa izvedli svojo raziskavo in predstavili temeljne ugotovitve.

V prvem poglavju diplomskega dela bomo povzeli ključne teze Piageteve stopenjske teorije kognitivnega razvoja, ki je pomembna pri razvoju otroka in njene kritike. Nadaljevali bomo s potrošniško socializacijo otrok, predstavili različne socializacijske skupine in kritiko socializacije. Opredelili bomo otroka kot potrošnika in nadaljevali z zaznavanjem tržne znamke. Opisali bomo prepoznavnost tržnih znamk, priklic tržne znamke s pomočjo in brez pomoči, vpliv embalaže na zaznavanje ter opredelili razliko med

prepoznavo in priklicem tržne znamke. V empiričnem delu bomo izvedli raziskavo, pri kateri bomo intervjuvali osemnajst otrok starih štiri, sedem in deset let. S pregledom literature smo otroke razdelili v tri omenjene starostne skupine tako, da bodo sodelovali predšolski in šolski otroci, otroci predoperativne in konkretno-operativne stopnje. Te starosti so bile obravnavane tudi v preteklih raziskavah. S pomočjo vizualnih elementov bomo ugotavljali, kako dobra sta prepoznavo in priklic ter kako kognitivne sposobnosti vplivajo na zaznavanje tržnih znamk.

2 PIAGETOVA STOPENJSKA TEORIJA KOGNITIVNEGA RAZVOJA

Švicarski psiholog Jean Piaget je bil prvi, ki je osnoval teorijo kognitivnega razvoja, ki predpostavlja, da na otrokove sposobnosti vpliva svet okoli njih (Frith in Muller 2010, 123). Imel je velik vpliv na razvojno psihologijo in je skozi vsa leta raziskovanja otroškega razvoja prihajal do enakih ugotovitev (Macklin 1983, 63). Njegova najbolj znana študija, se nanaša na kognitivnost, in sicer kako se otroci naučijo razmišljati sami o sebi in o okolju okoli njih, za katero je opredelil več stopenj kognitivnega razvoja (Giddens 2009, 286). Stopnje so definirane z različnimi psihološkimi strukturami (Macklin 1983, 63), pri katerih vsaka faza vsebuje pridobitev novega znanja, prav tako pa mora biti za prehod v naslednjo stopnjo uspešno zaključena predhodna stopnja (Giddens 2009, 286).

Prvo stopnjo je Piaget poimenoval senzo-motorična stopnja razvoja, ki traja od rojstva do drugega leta starosti (Giddens 2009, 286). V okviru te stopnje »si otrok preko izmenične asimilacije (vaja v dejavnosti, ki jo že obvlada) in akomodacije obstoječih senzomotoričnih ter kasneje mentalnih shem (spreminjanja obstoječih dejavnosti v smeri optimalnejšega prilagajanja okolju) postopno izgrajuje vse kompleksnejša spoznanja o predmetih« (Zupančič v Marjanovič Umek in Zupančič 2009, 191). Na tej stopnji se otrok začne učiti z dotikanjem stvari, manipulacijo le-teh in fizičnim raziskovanjem sveta okoli njih, sebe pa do četrtega meseca starosti ne loči od okolja. Otrok se nato nauči ločiti ljudi od materialnih stvari in spozna, da predmeti obstajajo tudi tedaj, ko jih ne vidi (Giddens 2009, 286). Tako se »razvije stalnost predmeta, saj dojenček na tej stopnji že sega po popolnoma zakritih predmetih« (Zupančič v Marjanovič Umek in Zupančič 2009, 192). V tej fazi otrok še ne razmišlja konceptualno, toda kognitivni razvoj je že viden

(Frith in Muller 2010, 123). Otrok uspešno zaključi to stopnjo razvoja, ko spozna in razume, da ima okolje posebne in stalne lastnosti (Giddens 2009, 286).

Senzomotorični stopnji sledi predoperativna stopnja, ki traja od drugega do sedmega leta starosti. Za to stopnjo »naj bi bili značilni odsotnost miselnih operacij (logičnega mišljenja), egocentrizem in hiter razvoj simbolnih reprezentacijski funkcij, ki se odražajo v razvoju govora, simbolne igre, prostorske in slikovne reprezentacije« (Zupančič v Marjanovič Umek in Zupančič 2009, 193). Stopnja je poimenovana predoperativna, saj otrok še ni sposoben razumeti občutkov in mišljenja drugih, kar pomeni, da se vede egocentrično (Giddens 2009, 286). »Po Piagetovim mnenju (1959), ki se prav glede razvoja in rabe govora razlikuje od večine drugih avtorjev (npr. Bruner 1964; Marjanovič Umek 1989,1990; Moore in Harris 1978; Siegel 1978; Vigotski 1977), je raba govora rezultat razvoja simbolnih funkcij, saj mora imeti otrok najprej splošne spoznavne zmožnosti, šele nato lahko uporabi besede, ki reprezentirajo predmete, dogodke, odnose« (Marjanovič Umek v Marjanovič Umek in Zupančič 2009, 291). Otrokovo mišljenje o predmetih in idejah je slabo organizirano (Frith in Muller 2010, 123), toda vseeno se »zaradi sposobosti reprezentacije predmetov, dogodkov in pojavov v svojem mišljenju lahko oddalji od dogajanja v trenutnem kontekstu« (Zupančič v Marjanovič Umek in Zupančič 2009, 193). Otrok ni sposoben razumeti, da drugi ljudje vidijo predmet oz. stvar iz drugega zornega kota, oz. jo razumejo na drugačen način. V splošnem ne razume kategorij kot so vzročnost, hitrost, teža in število (Giddens 2009, 286).

Tretjo stopnjo je Piaget poimenoval konkretno-operativna stopnja, ki traja od sedmega do enajstega leta (Giddens 2009, 287). V tem obdobju otrok razvije sposobnost povezovanja logične misli s konkretnim problemom (Frith in Muller 2010, 123). Sposoben je logično razmišljati o predmetih, dogodkih in odnosih.

Piaget je konkretnologične miselne operacije pojasnjeval s pomočjo logičnih in matematičnih pretvorb, kot so npr. seštevanje, odštevanje, prehodnost, ohranjanje. Njihov razvoj otroku omogoča, da pri reševanju miselnih nalog zaupa svojemu razumevanju logičnih odnosov med pojavi, čeravno mu morda trenutna zaznava daje

drugačne informacije. Otrokovo mišljenje je logično in fleksibilno, saj lahko hkrati razmišlja in upošteva več vidikov istega problema, vendar pa si mora pri tem mišljenju pomagati s predstavljanjem konkretnih situacij (Marjanovič Umek in Zupančič 2009, 408).

Otroci niso več tako egocentrični in so sposobni doumeti, da drugi razmišljajo drugače od njih (Giddens 2009, 287).

Zadnja, četrta stopnja je formalno-operativna stopnja, ki traja od enajstega do petnajstega leta (Giddens 2009, 287). Otrokova vedenjska struktura doseže njegovo najvišjo stopnjo razvoja. Otrok je sposoben uporabljati logično razmišljanje v vseh situacijah in razmišljati abstraktno (Frith in Muller 2010, 123). Ko se pojavi problem, so otroci pri tej starosti sposobni pretehtati vse možne rešitve problema in jih analizirati teoretično, preden se odločijo za rešitev problema. Otrok ima sposobnost oblikovanja svojega lastnega mišljenja (Giddens 2009, 287).

Piaget je opisal prve tri stopnje kot univerzalne, toda ni vedno tako, saj ne osvojijo vsi ljudje tretje stopnje in se tako lahko ne premaknejo na četrto (Giddens 2009, 288).

2.1 KRITIKE PIAGETOVE STOPENJSKE TEORIJE KOGNITIVNEGA RAZVOJA

Kritika Piagetove senzomotorične stopnje razvoja je, da Piaget dojenčkom »ni priznaval sposobnosti dojetanja predmetov kot stalnih. Menil je, da otrok ne išče skritih predmetov, ker zanj predmeti, ki jih zaznava, ne obstajajo. Zavedanje stalnosti predmetov se začne razvijati, še preden je otrok gibalno sposoben iskati skrite predmete« (Baillargeon v Marjanovič Umek in Zupančič 2009, 195). »Spoznavanje o stalnosti predmetov se v prvih dveh letih otrokovega življenja po rojstvu razvija po napovedljivem zaporedju v smeri vedno večje diferenciacije« (Baillargeon v Marjanovič Umek in Zupančič 2009, 195). »Dojenčki se torej že v prvih mesecih zavedajo kontinuiranega obstoja predmetov, ki jih ne zaznavajo neposredno« (Baillargeon v Marjanovič Umek in Zupančič 2009, 197).

V nasprotju s Piagetovimi razlagami lahko rečemo, da se dojenčkovo spoznanje o temeljnih zakonitostih predmetnega sveta razvije, še preden ga je ta sposoben izraziti v svojih gibalnih dejanjih. Razvije se na podlagi zaznavnih sredstev. Dojenček preko lastnega delovanja na predmete sicer oblikuje nekatera spoznanja o njih, ne pa vseh. Pomembno vlogo v razvoju nekaterih zgodnjih fizikalnih spoznanj ima pridobivanje kontrastnih izkušenj (Baillargeon v Marjanovič Umek in Zupančič 2009, 204).

Rezultati raziskav o odloženem posnemanju (Meltzoff 1988, 1990, 1994; Zupančič 1999, 2002a) navajajo na sklep, da mentalna reprezentacija ni kulminacija senzomotoričnega razvoja, temveč se razvija vzporedno s senzomotoričnimi akcijami, od preprostih do vse bolj kompleksnih oblik. Naloge, ki jih je Piaget predstavljal malčkom, vsebujejo mnogo njim neznanih predmetov, pojavov in dogodkov ter preveč podatkov, da bi jih malčki lahko sočasno obvladovali. Posamezni primeri spontanega vedenja malčkov ponazarjajo, da ti niso nujno povsem egocentrični (Zupančič v Marjanovič Umek in Zupančič 2009, 205).

»Malčki jasno ločijo med videzom in realnostjo, če jim miselno nalogo predstavimo v njim znanih situacijah in na poenostavljen način« (Zupančič v Marjanovič Umek in Zupančič 2009, 205). »Piagetovi kritiki so z uporabo enostavnejših preizkusov oz. nalog, ki so bile prav tako namenjene ugotavljanju otrokove sposobnosti zavzemanja perspektive drugega, vendar so bile hkrati zanimivejše za otroke in so zahtevale njihovo večjo socialno angažiranost, dobili precej drugačne rezultate. Ugotavljali so, da že predšolski otroci presežejo zgolj egocentrično razmišljanje« (Marjanovič Umek v Marjanovič Umek in Zupančič 2009, 292). »Raziskovalci so v kritikah Piagetove opredelitve egocentrizma posebej poudarili tudi empatijo, to je otrokova sposobnost, da razume čustva in misli drugih. Borke (1971) je ugotovil, da se otroci, stari od treh do štirih let, zavedajo čustev drugih ljudi in lahko zavzamejo njihovo perspektivo« (Marjanovič Umek v Marjanovič Umek in Zupančič 2009, 293).

Piagetovi starejši empirični podatki navajajo na sklep, da se ključna spoznanja o predmetih in njihova reprezentacija v obdobju dojenčka in malčka razvijejo razmeroma pozno.

Novejša spoznanja, ki temeljijo na uporabi kompleksnejših raziskovalnih tehnik kažejo, da so dojenčki in malčki veliko bolj spoznavno kompetentni in, da se nekatere njihove sposobnosti razvijejo mnogo prej, kot je to predvideval Piaget. Novejše razlage, podobno kot Piaget, pojmujejo posameznikovo težnjo po organiziranju in osmišljanju izkušenj kot temeljno vodilo spoznavnega razvoja, med seboj pa se razlikujejo predvsem glede na to, v kolikšni meri so spoznavne zmožnosti prirojene in v kolikšni so pridobljene v prvih dneh po rojstvu. Enotne so si glede tega, da za svoje aktiviranje potrebujejo ustrezne dražljaje iz okolja (Marjanovič Umek in Zupančič 2009, 191).

»V osemdesetih in devetdesetih letih dvajsetega stoletja je bilo, pod vplivom teorije procesiranja informacij (Case 1985) na razvojnopsihološka pojmovanja zgodnjega spoznavanja in razvoja moderne tehnologije, zbranih veliko empiričnih dokazov, ki so nezdržljivi s Piagetovo senzomotorično pa tudi predoperativno stopnjo razvoja« (Marjanovič Umek in Zupančič 2009, 193). Novorojenčki imajo tako že razvit kratkotrajni, kot tudi dolgotrajni spomin, brez katerega se ne bi mogli učiti.

Razvojni psihologi so med raziskovanjem v 1970-letih začeli dvomiti v Piagetove predpostavke, saj je Piagetova stopenjska teorija razvoja že predpostavljala omejitve pri otroških sposobnostih pri procesiranju informacij, ni pa utemeljila, *kako* otroci procesirajo informacije (Macklin 1983, 63). Tudi ruski psiholog Lev Vigotski (1986) je opredelil učinkovito kritiko Piagetovih stopenj. Ta zagovarja, da je proces učenja, ki ga opisuje Piaget odvisen od socialne strukture in interakcije. Ugotovil je, da možnosti otrok iz različnih socialnih skupin vplivajo na samo učenje in, da ima okolje okoli otroka zelo velik vpliv na otrokovo učenje. Pri tej teoriji naj bi bila za otrokov razvoj pomembna socialna interakcija, ki naj bi vodila v kognitivni razvoj (Giddens 2009, 288).

Solley (1966) je trdil, da pri otrocih v predoperativni stopnji procesa zaznavanje in vpliv snovanja ne obstajata kot dva različna sistema. Vpliv in zaznavanje se ločita z leti, toda nikoli ne postaneta neodvisna drug od drugega (Bahn 1986, 384). Flavell pravi, da se otroci v predoperativni in konkretno operativni stopnji zelo razlikujejo med seboj glede na razvojne sposobnosti (Bahn 1986, 385).

Gelman (1978) je kritično opredelila tradicionalni pristop razvojne psihologije, in sicer je predpostavila metodološke težave z omejenimi preiskavami otroške sposobnosti ter konceptualno ozkost ob predpostavki, da so majhni otroci razvojno nespretni. Njeni dokazi o novih predpostavkah so vodili v globoko preoblikovanje teorij razvoja otroka (Macklin 1983, 63). Zaradi njene ugotovitve, da predšolski otroci uspešno rešujejo naloge primerne letom, razvojni psihologi ne sprejemajo več le ene temeljne teorije razvoja otroka (Macklin 1983, 63).

3 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA OTROK

Socializacija je proces, s katerim posameznik postane družbeno bitje. Čeprav socializacija traja celo življenje, je v otroštvu izjemno pomembna. Je proces, v katerem se novorojenček postopoma začne zavedati samega sebe in postane oseba polna znanja, ki se nauči obnašanja kulture, v kateri je rojen/a (Giddens 2009, 284).

Socializacija poteka v dveh fazah, v kateri so vpleteni različni viri socializacije. Viri socializacije so skupine ali socialne vsebine, v katerih se zgodijo pomembni procesi socializacije. Socialni vplivi v teh okoljih pomagajo posamezniku pri učenju vrednot, norm in prepričanj, ki mu pomagajo pri socializaciji (Giddens 2009, 288). Biti del skupine (ali skupin) je pomembno pri človekovi identiteti, saj mu to pomaga pri identifikaciji, kot tudi pri samospoštovanju in splošnem dobrem počutju. Zelo vsakdanje je, da skupine uporabljajo potrošnjo kot način povezovanja in dokazovanja, da spadajo skupaj. To delajo posamezniki z uporabo določenih tržnih znamk, izdelkov in storitev, da se ločijo od drugih in pokažejo pripadnost določeni skupini (Jansen v Jansson-Boyd 2010, 60). Vseeno pa Ule (2009) pravi, da ljudje ne sledijo vedno socialnim normam skupin po lastni želji, pač pa, da ohranjajo stabilne socialne odnose in si olajšajo potek socialnih interakcij. »Povezanost norm s sistemom pozitivnih in negativnih sankcij

ustvarja kanale socialnega vpliva ali celo socialnega pritiska, ki ustvarja uniformnost v obnašanju, mišljenju, govoru med člani socialnih skupin« (Ule 2009, 306). »Socialna uniformnost nastaja kot posledica zavestnega podrejanja socialnim normam ali kot posledica nezavednih socialnih vplivov, ki so rezultat sledenja implicitnim socialnim normam« (Ule 2009, 307).

Prav tako Ule nasprotuje temu, da je socializacija enosmerni proces in pravi, da mora biti interakcija v skupinah obojestranska, saj je socialni vpliv mogoče opravičiti samo, če je postavljen v kontekst socialne interakcije. Vsi akterji morajo imeti enake možnosti za neprestano medsebojno izmenjavo vplivov, vsak akter pa je tako izvor vpliva na druge ljudi, kot tudi objekt vplivanja drugih. Kljub temu je izpostavila odpornost subjekta na socialni vpliv, sposobnost avtonomnega delovanja ljudi, njihovega obnašanja, razmišljanja, predstav – navkljub socialnem vplivu. V kolikor obravnavamo socialni vpliv kot enosmerni proces, potem socialni vpliv sovpada s socialno močjo in socialnim nadzorom. Socializacija ima lahko tudi zaviralne učinke, saj lahko prisotnost drugih ljudi deluje spodbudno ali zaviralno, posameznik pa se tako počuti ocenjevan od drugih. V primeru prisotnosti negativno nastrojenih ljudi do ocenjevane osebe, so lahko rezultati slabši, kot v primeru pozitivno nastrojenih ljudi do ocenjevane osebe, ki imajo pozitivni učinek na posameznika (Ule 2009, 299–304).

Primarna socializacija nastopi pri dojenčkih in otrocih ter je najbolj intenzivno obdobje kulturnega učenja. V tem obdobju družina nastopi kot glavni vir socializacije. »Družina je življenjska skupnost otroka z enim ali obema staršema ali z drugo odraslo osebo, če ta skrbi za otroka in ima po tem zakoniku do otroka določene obveznosti in pravice« (Družinski zakonik 2011). Čeprav se družine med seboj razlikujejo, ostaja družina glavni vir socializacije od novorojenčka do adolescence in še dlje. Otroci se naučijo vedenjskih karakteristik svojih staršev in drugih ljudi iz njihovega soseskega okolja (Giddens 2009, 289), njihove izkušnje pa so odločilne pri oblikovanju odrasle osebnosti (Statt 1997, 114). Otroci se od svojih staršev naučijo slike oz. vzorca, kaj pomeni biti kupec (Statt 1997, 118). Starši in otroci pogosto skupaj obiskujejo trgovine (Valkenburg in Cantor v

Buijzen in Valkenburg 2005, 461), kar imenujemo »skupno nakupovanje«¹ in kjer se starši obnašajo kot vzorniki svojim otrokom (Statt 1997, 120). Pri nakupovalnih izletih se otroci naučijo prvih veščin nakupovanja, kot je proračun², ocenjevanje cen, izbira med različnimi tržnimi znamkami, kot tudi bolj kompleksnejših veščin, kot je na primer ovrednotenje izdelka v primerjavi s ceno, kako izbrati ustrezno trgovino ter tudi kako razrešiti in ovrednotiti oglaševanje (Statt 1997,121). Ward in Wackman pravita, da je prvotna naloga staršev kot potrošnikov, naučiti otroka o razmerju cena-kvaliteta (Gunter in Furnham 1998, 15), čeprav interakcije med otroci in starši v teh okoljih vzpodbudijo tudi otroško učenje o tržnih znamkah in njihovih imenih (McNeal v Buijzen in Valkenburg 2005, 461). Starševa prepoznavnost tržnih znamk lahko pomembno vpliva na otroško prepoznavnost tržnih znamk (Buijzen in Valkenburg 2005, 461).

Sekundarna socializacija nastopi kasneje v otroštvu in pri odraslih ljudeh, kjer drugi viri socializacije prevzamejo odgovornost in nalogo družine. Pomemben socializacijski vir postanejo javne ustanove, kjer otroci navezujejo stike z izobraževalnim sistemom. Zelo pomembni so tudi vrstniki, saj »otroci od obdobja malčka dalje vedno več časa preživijo z drugimi otroki in manj z odraslimi, spreminja pa se tudi kakovost odnosov med vrstniki« (Marjanovič Umek in Zupančič 2009, 363). Z obema staršema v službi, je vpliv sovrstnikov v vrtcu, kjer se cel dan igrajo, vse bolj pomemben (Corsaro v Giddens 2009, 289). Greenberg, Fazal, in Wober (1986) so ugotavljali, da se otroci velikokrat pogovarjajo o tržnih znamkah in oglasih s svojimi prijatelji in sovrstniki. Med otroško interakcijo, se otroci naučijo o najljubših tržnih znamkah njihovih vrstnikov, kar vpliva na njihovo ocenjevanje tržnih znamk (Gunter in Furnham 1998, 29).

Zelo pomemben vir sekundarne socializacije, ki ima velik vpliv na učenje o tržnih znamkah, so množični mediji. Mediji nas povezujejo s svetom izven našega doma, naše soseske in delovnega okolja. Opozarjajo nas, da smo del družbe in sveta na toliko stopnjah, kolikor jih obstaja (Gripsrud 2002, 4–5). Množični mediji imajo pomembno vlogo pri izobraževanju in socializaciji medijskih potrošnikov (Hiebert in Gibbons 2000,

¹ (ang. coshopping)

² (ang. budgeting)

39). Dandanes otroci dnevno preživijo približno dve do pet ur pred televizijo, približno dve do tri ure na računalniku in okoli pet ur poslušajo radio, kar pomeni da preživijo vidno več časa v stiku z množičnimi mediji kot ga preživijo v šoli (Jansson-Boyd 2010, 158). Posledično je McNeal kot prvi predpostavil potrošniški trg za otroke (Frith in Muller 2010, 122). Do leta, ko gredo otroci v prvi razred osnovne šole, so že lojalni eni tržni znamki pri vsaki od glavnih kategorij vsakdanje uporabe – kosmiči, sladkarije in sokovi (Comiteau v Frith in Muller 2010, 122). Pomembno je izpostaviti, da otroci preživijo pred televizijo njihova formativna leta, čas v njihovem življenju, ko so najbolj dovzetni in najbolj občutljivi ter, ko se oblikujejo njihove vrednote, norme in morala (Hiebert in Gibbons 2000, 250). Pomemben je tudi izum interneta, ki je dosegel kritično množico ljudi sredi 90-ih let. Internet omogoča uporabnikom dostop do neskončnih informacij, ki najboljše služijo njihovim željam in potrebam (Hiebert in Gibbons 2000, 18). Ocenjeno je, da je leta 2010 internet uporabljalo že okoli 120 milijonov ljudi po vsem svetu (CommerceNet v Jansson-Boyd 2010, 147). Moški in ženske vseh starosti uporabljajo internet, tako je ta postal zanimivo mesto za tržnike (Jansson-Boyd 2010, 148).

Ta novodobna tehnologija ima vedno večjo vlogo pri razvoju otroka, kot je ugotovila tudi študija Kaiser Family Foundation, saj skoraj vsi otroci stari med osem in osemnajst let uporabljajo računalnike (98 %) ter internet (96 %) (Frith in Mueller 2010, 147). Tudi Livingstone je med leti 2009 in 2011 raziskovala povezanost med internetom in otroci v 25-ih evropskih državah in ugotovila, da otroci stari med devet in šestnajst let preživijo na internetu povprečno 88 minut na dan, medtem ko se uporaba interneta s starostjo veča. Dokazano je tudi, da otroci začnejo internet uporabljati povprečno s sedmimi ali osmimi leti starosti (Livingstone in drugi 2011, 12). Raziskava kaže, da vedno mlajši otroci uporabljajo internet in, da so starostne omejitve pogosto spregledane (Livingstone in drugi 2011, 8).

4 OTROK KOT POTROŠNIK

Ward (1974) je opisal potrošniško socializacijo kot »proces, s katerim se majhni ljudje naučijo spretnosti, znanja in odnosa, pomembnega za njihovo delovanje kot potrošnik na trgu« (Bahn 1986, 383). Razumevanje otroka kot potrošnika zahteva vedenje v kaj otrok

verjame, kaj želi in kako se obnaša (Gunter in Furnham 1998, 1). Guest (1964) je trdil, da potrošniške navade naučene v zgodnjem življenjskem obdobju, ostanejo s človekom celo življenje (Guest v Bahn 1986, 383). Tržniki izdelkov in storitev za otroke ciljajo na mlade ljudi, stare do 12 let (Gunter in Furnham 1998, 1).

Potrošniška socializacija otrok se začne že v zelo zgodnjem otroštvu. Reynolds in Wells (1977) pravita, da se začne že veliko prej, preden je otrok sam sposoben kupiti izdelek, saj že prej izražajo svoje mnenje staršem (Gunter in Furnham 1998, 9). Tržniki, ki ciljajo na otroke, so dolgo časa kazali zanimanje za dinamičnost otrok pri prepričevanju staršev, da jim kupijo neko stvar, ki si jo želijo. Tržniki, ki so kritično ovrednotili vpliv otrok na starše, so dolgo časa zavračali dejstvo, da otroci ne vplivajo le na želje drugih otrok, ampak tudi na prepričevanje staršev, naj jim neko stvar kupijo (Frith in Muller 2010, 125).

Otroci, v različnih starostnih skupinah, imajo različne sposobnosti izvedbe nalog, ki se osredotočajo na potrošnike. Otroci stari med sedem in dvanajst let imajo boljše razvojne sposobnosti za izvajanje potrošniških nalog, kot otroci stari med dve in sedem let (Bahn 1986, 383). Otroci v predoperativni stopnji (2–7 let) izvajajo zaznavne in čustvene naloge z osredotočanjem na zaznavne dimenzije, medtem ko otroci v konkretno-operativni stopnji (7–12 let) že imajo sposobnosti uporabiti več kot le eno dimenzijo, ki pa je lahko zaznavna (če se osredotočijo na fizični vidik), funkcionalna (če se osredotočijo na uporabo), ali razvojna (če se osredotočijo na abstraktne attribute) (Bahn 1986, 383).

5 ZAZNAVANJE TRŽNE ZNAMKE

Otroci se učijo o izdelkih in tržnih znamkah že od zgodnjih let. Zaznavanje tržne znamke je posameznikovo aktivno in pasivno poznavanje določene tržne znamke ter pomemben načrtovan učinek oglaševanja, ki vodi v všečnost in nakup (Buijzen in Valkenburg 2005, 459). Glavna temelja pri nakupni odločitvi sta diferenciacija in izbira med izdelki oz. tržnimi znamkami, s katerima se soočajo potrošniki vseh starosti (Bahn 1986, 382). Pri odločanju za nakup tržne znamke v trgovini, bo pomembna predvsem prepoznavna tržne znamke, medtem ko bo za nakupno odločitev od doma pomemben predvsem priklic tržne znamke, saj človek ne bo imel na razpolago vseh alternativ. Za otroka sta pri nakupni

odločitvi pomembna, tako priklic, kot tudi prepoznavanje tržne znamke (Macklin 1994, 293). Otrokova sposobnost prepoznavnosti tržne znamke se pojavi v zgodnejših letih, kot sposobnost priklica tržne znamke (Buijzen in Valkenburg 2005, 457).

Podatki raziskav (npr. Dempster 1981; Siegler 1991) kažejo, da se otroci v srednjem in poznem otroštvu v primerjavi z otroki v zgodnjem otroštvu spominjajo več in bolje, slednji pa več in bolje kot malčki. Razlogi za to so različni (Siegler 1991), npr. večja spominska kapaciteta in hitrost v predelavi informacij; bolj izdelane spominske strategije, otroci jih rabijo več in pogosteje, njihova uporaba je bolj učinkovita in fleksibilna; razvoja metakognicije – starejši otroci bolje razumejo, kako spomin deluje in kako to vedenje uporabljajo za izbor spominskih strategij, bolj smiselno uporabo virov in podobno; več vsebinskega znanja, bolj jasno vedenje o vrstah vsebin, ki si jih morajo zapomniti» (Marjanovič Umek v Marjanovič Umek in Zupančič 2009, 307).

Raziskave Marketing Week-a, narejene leta 2010, so pokazale, da dandanes otroci pristopajo k tržnim znamkam z bolj prefinjenim zavedanjem in imajo močno mnenje o odličnosti tržnih znamk. Ugotavljali so, kako se otroci med šestim in enajstim letom starosti odzivajo na tržne znamke in ugotovili, da otroci največjo pozornost posvetijo tržnim znamkam hrane in pijače ter tako prepoznajo več kot 90 % pravih logotipov. Prepoznajo tudi športne znamke Nike in Adidas ter Disney in Apple kot tržno znamko novega medijskega sveta (Costa 2010, 13).

5.1 PREPOZNAVANJE TRŽNE ZNAMKE³

Prepoznavanje je pravilno že od zgodnjega otroštva, tako dvoletni otroci prepoznajo slike bolj točno, kot pa si jih odrasli ljudje prikličejo v spomin (Perlmutter in Lange v Siegler 1991, 176), pri štirih letih pa je prepoznavanje že prav neverjetno. Brown in Scott sta ugotavljala, kakšna je prepoznavnost slik pri štiriletnih otrocih in ugotovila, da čeprav so bili otroci izpostavljeni 25 različnim slikam, so vsi pravilno ugotovili, ali so sliko pred tem že videli ali ne (Siegler 1991, 176). Enako kot s prepoznavo slik je tudi s

³ (ang. brand recognition)

prepoznavo tržnih znamk. Otroci prepoznajo znamke, ki so jim izpostavljeni že v zgodnjem otroštvu, kar vpliva na njihovo izbiro in nakupno odločitev.

5.2 PRIKLIC TRŽNE ZNAMKE⁴

Za priklic tržne znamke je potrebna popolna miselna zavest, h kateri strmi večina oglaševalcev (Auty in Lewis 2004, 702). Pri predšolskih otrocih se pojavijo trije razvojni procesi, ki jim otežujejo priklic. Otroci do sedmega leta nimajo razvitih sofisticiranih strategij (npr. strategije kategorizacije, vaje, vizualizacije in mnemonike), ki jim pomagajo pri učenju priklica, kar sta omenjala že Roedder in Siegler. Spomin priklica otežujejo tudi številni osnovni procesi spomina, kot na primer hitrost obdelave informacij ter zmogljivost povezovanja in združevanja le-teh, ki se poveča zlasti v predšolskih letih. Hitrost obdelave informacij se močno razvije med četrtem in osmim letom starosti, kasneje pa se ta razvoj upočasni. S starostjo otroci pridobivajo več splošnega vsebinskega znanja, kar jim pomaga pri obdelavi novih informacij, saj nove podatke povezujejo z že obstoječim znanjem, zato si jih lažje zapomnijo in naučijo. Starejši otroci nepoznano tržno znamko povezujejo z obširnejšim vsebinskim znanjem kot mlajši otroci in tako sprožijo spomin priklica (Siegler v Buijzen in Valkenburg 2005, 457). Ime tržne znamke je pomembno izbrati tako, da se lahko poveže z otroškim spominom (Macklin 1996, 254). Ko sta ime tržne znamke ter slika oz. barva primerni letom (poznana ciljni publiki) in povezana s predhodnjimi izkušnjami otroka, je povezava med njima bolj trdna (Macklin 1996, 253).

Tudi Blatt, Spancer, Ward in drugi so ugotavljali, da so starejši otroci sposobni priklicati več oglaševalskih vsebin kot mlajši otroci, in sicer zaradi več dimenzionalnega fokusa. Te raziskave so temeljile na Piagetovi stopenjski teoriji razvoja, s pomočjo katere so predpostavili, da razlika v letih pomeni tudi razliko v sposobnostih (predvsem pri otrocih starih pod osem let) (Macklin 1983, 63). Rubin (1974) je odkril pomemben odnos med starostjo in priklicom številnih elementov, imenom tržne znamke, karakterjem iz oglasnih sporočil in sledenjem informacij. Ugotavljal je, ali so otroci pri štirih in petih letih starosti še vedno opredeljeni kot nizki predelovalci informacij, kot predpostavlja stopenjska

⁴ (ang. brand recall)

teorija (Macklin 1983, 65). Opredelil je, da imajo otroci v predoperativni stopnji Piagetovega modela bolj omejeno razumevanje vzrokov za oglaševanje, kot otroci v kasnejših stopnjah razvoja (Frith in Muller 2010, 124). Prav tako je Ward (1972) odkril, da predšolski otroci nimajo nobenega zanimanja za oglaševanje. To študijo so podprli pri American Psychological Association, ki je opazila, da otrokom mlajšim od osem let oglasi ne pomenijo ničesar (Frith in Muller 2010, 124). Vseeno pa Bahnova raziskava potrjuje Piagetove trditve, da otroci v konkretno operativni stopnji že upoštevajo več kot eno značilnost tržne znamke, ko jo opredeljujejo glede na zaznavo in preference (Bahn 1986, 391).

Poznamo več vrst priklicev: PRIKLIC BREZ POMOČI⁵, kjer otrok sam od sebe prikliče tržno znamko v spomin, in PRIKLIC S POMOČJO⁶, kjer otrok dobi v razmislek dodatne vizualne dražljaje, kadar tržne znamke ne prikliče brez pomoči (Macklin 1994, 299–300).

Macklin (1983, 1994, 1996) je v številnih raziskavah preučevala, kako vizualni dražljaji vplivajo na zapomnitev in učenje imen tržnih znamk pri predšolskih otrocih. S pomočjo dražljajev, kot je na primer slika, barve v ozadju, embalaža, itd., otroci hitreje zaznajo tržno znamko in ime lažje povežejo z obstoječim spominom. Tako dojetje barv, kot tudi dojetje slike sta del vizualnega zaznavanja, ki je zelo pomemben del v tržnem kontekstu. Uporaba vizualnih dražljajev pri oglaševanju zvišuje delovanje spomina in ocenitev tržne znamke. Izpostavljenost različnim dražljajem poveča zmožnost uspešnega priklica pri zelo majhnih otrocih, čeprav asociacijski vizualni dražljaji pomagajo pri priklicu imen tržnih znamk otrokom vseh starosti. Študija Macklinove (1983) je potrdila, da se priklic s pomočjo odrazi v boljši zapomnitvi kot priklic brez pomoči, prav tako pa so neverbalni dražljaji pokazali višji uspeh pri zapomnitvi pri mlajših otrocih.

Nadaljna Macklinova (1996) raziskava je pokazala, da se otroci hitreje naučijo imen tržnih znamk, če je na embalaži vključen slikovni dražljaj, ki pomaga pri asociacijski povezavi, kot pa če takega dražljaja ni. Četudi slika in barva pozitivno vplivata na zapomnitev, ima

⁵ (ang. free recall)

⁶ (ang. cued recall)

lahko preobremenjenost otroka z vizualnimi dražljaji obraten učinek (Macklin 1996, 257–259). Prav tako sta Ackerman in Rathburn dejala, da ponavljajoča izpostavljenost določenemu primeru, lahko otrokom pomaga pri hitrejšem učenju dražljajev (Macklin 1994, 303).

Embalaža je z leti postala pomembno tržnocomunikacijsko orodje za veliko potrošniških dobrin (Rundh 2009, 999). Prvi je embalažo opredelil Pilditch (1957) in pravi, da je »embalaža tihi prodajalec« (Vazquez in drugi v Wells in drugi 2007, 679), okoli trideset let kasneje pa je Lewis (1991) njegovo definicijo razširil in dejal, da je »dobra embalaža veliko več kot le prodajalec, da je zastava za prepoznavo in simbol vrednot« (Wells in drugi 2007, 679). S pojavom množične potrošnje je embalaža dobila veliko vrednost in si pridobila status oglasnega medija. Otroci že pri dveh ali treh letih v trgovini prepoznajo podobne embalaže, pri treh letih pa že začnejo ugotavljati, da imajo različne tržne znamke različne simbolne vrednosti (McAlister in Cornwell v Jansson-Boyd 2010, 169). Pri treh ali štirih letih že lahko identificirajo tržne znamke povezane z otroškimi izdelki, pri sedmih letih pa enostavno naštejejo veliko število tržnih znamk (Hemar-Nicolas in Gollety 2012, 21).

Keller (1993) je pokazal, da je znanje o tržnih znamkah sestavljeno iz dveh dimenzij. Prva dimenzija je zaznavanje tržne znamke: potrošnik pozna tržno znamko takrat, ko jo prepozna in si jo lahko prikliče v spomin. Druga dimenzija pa je podoba tržne znamke, in sicer asociacije, ki jih potrošnik razvije v povezavi s tržno znamko. Različne informacije so shranjene v spominu, ki se povezujejo s tržno znamko in, ki vodijo v potrošniško podobo neke tržne znamke (Hemar-Nicolas in Gollety 2012, 21). Omenjeno teorijo sta podprla tudi Hemar-Nicolas in Gollety.

5.3 VPLIV LASTNOSTI TRŽNE ZNAMKE NA ZAZNAVANJE

Lastnosti tržne znamke so zelo pogosto uporabljene pri zgraditvi razmerja med tržno znamko in mladim potrošnikom (Lawrence v Hemar-Nicolas in Gollety 2012, 20). Lastnosti pomagajo otrokom pri graditvi podobe tržne znamke, saj izboljšajo znanje o znamki in vplivajo na odnos tržne znamke (Hemar-Nicolas in Gollety 2012, 22). Aaker je opredelil lastnosti tržne znamke kot metaforičen znak, katerega naloga je predstaviti

znamko v sopomenskem smislu (Aaker v Hemar-Nicolas in Gollety 2012, 21). Lastnost tržne znamke je ustvarjena, da znamko posebej in ji doda poseben pomen k njeni vizualni identiteti (Hemar-Nicolas in Gollety 2012, 21). John in Sujan (1990) sta raziskovala temelje, ki jih otroci uporabljajo pri kategorizaciji izdelka in ugotovila, da majhni otroci pri kategorizaciji uporabljajo predvsem zaznavne značilnosti (npr. obliko izdelka, barvo izdelka, velikost izdelka). Ugotovila sta tudi, da otroci pri štirih in petih letih že lahko združijo v eno skupino različne izdelke pijač glede na podobnost embalaže, medtem ko jih otroci pri devetih in desetih letih razporedijo po okusu (Jansson-Boyd 2010, 169). Macklin (1984) je ugotovila, da strategije kodiranja in glasovne označitve, pomagajo otrokom starim med šest in osem let pri učenju lastnosti in njihovem povezovanju z izdelki. Prav tako pa so otroci, stari med štiri in pet let, pokazali boljše rezultate pri učenju lastnosti in imen izdelkov, s pomočjo ponavljajočih strategij, kot pa otroci, ki jim ponavljanje ni bilo omogočeno (Macklin 1994, 292). Mlajši kot je otrok, bolj mu pomaga značaj tržne znamke pri njenem priklicu (Hemar-Nicolas in Gollety 2012, 24).

V študiji Hermar-Nicolasa in Gollety-ja, kjer so bili otroci izpostavljeni embalaži, so jim bile bližje embalaže z značajem tržne znamke (Hemar-Nicolas in Gollety 2012, 24). Otroci so se identificirali z lastnostmi embalaže tržne znamke in njihovimi junaki (Hemar-Nicolas in Gollety 2012, 25). Značaj je povezan z družbenimi interakcijami, sovrstniki in družino. Užitek, ki ga nudi značaj tržne znamke piškotka, ko ga deliš s sovrstnikom, ali pitje vroče čokolade za zajtrk z družino, izboljšata odnos do značaja tržne znamke. Ko imajo starši radi značaj tržne znamke že od otroštva, bodo delili to zadovoljstvo z družino. Tako je Ji (2002) opredelil, da se odnos med tržno znamko in otrokom oblikuje v družbenem okolju, v katerem otrok odrašča (Hemar-Nicolas in Gollety 2012, 26).

Keller (1987) je dokazal, da vizualni in verbalni dražljaji olajšajo dostop do oglasnih informacij v spominu in pomagajo pri ocenjevanju tržne znamke. Ponavljajoči dražljaji ustvarijo povezavo med tržno znamko in informacijo iz oglasa. Navzočnost dražljaja vodi v boljši priklic tržne znamke, ocenitev njenega oglasa in kasnejše pozitivno ovrednotenje pri odraslih (Macklin 1994, 292). Te trditve je potrdila tudi Macklin s svojo raziskavo in

tako dokazala pomembnost ponavljajočih dražljajev v oglaševanju (Macklin 1994, 306).

5.4 PRIKLIC IN PREPOZNAVANJE TRŽNE ZNAMKE PRI OTROCIH

Buijzen in Valkenburg sta bila prva, ki sta raziskovala in primerjala razvojne razlike med prepoznavnostjo tržne znamke in priklicom pri predšolskih otrocih. Želela sta ugotoviti, kako se prepoznavnost in priklic tržne znamke, pojavita in razvijeta pri otrocih starih med dve in osem let. Izhajala sta iz predpostavke starejših študij o otroškem spominu in prepoznavnosti tržnih znamk, da je prepoznavnost tržnih znamk že zelo dobro razvita pri tej ciljni publiku. Priklic tržne znamke naj bi se razvil okoli sedmega leta starosti (Buijzen in Valkenburg 2005, 458). Njuna raziskava je pokazala, da se prepoznavnost tržne znamke znatno zviša med tremi in petimi leti starosti, ni pa velike razlike med sedmimi in osmimi leti starosti. Ugotovila sta tudi, da je velika razlika v priklicu tržnih znamk med otroci, starimi med sedem in osem let, ter da ni velike razlike v priklicu tržne znamke pri otrocih starih med dve in pet let (Buijzen in Valkenburg 2005, 462). Otroci stari med dvema in tremi leti niso bili še sposobni priklicati nobene tržne znamke, medtem ko so bili otroci stari osem let sposobni priklicati že okoli 50 % znamk (Buijzen in Valkenburg 2005, 465).

Macklinova študija (1983) dokazuje, da imajo otroci stari štiri in pet let vidno večje težave priklicati tržne znamke, kot pa jih prepoznati. Ta študija potrjuje osnovne študije razvitosti otroškega spomina, ki sta jo izvajala Kail (1984) in Siegel (1998), in je prav tako dokazala, da imajo predšolski otroci že veliko zmožnost prepoznavnosti tržne znamke, medtem ko imajo večje težave s priklicom (Buijzen in Valkenburg 2005, 457). Tudi študija Oatesove, Bladesa in Gunterja je pokazala, da otroci pri štirih in šestih letih še niso sposobni priklicati tržne znamke (Oates in drugi 2001, 242). Ward, Wackman in Wartella (1977) ugotavljajo, da poznavanje tržnih znamk z leti narašča, toda vseeno so že predšolski otroci lahko priklicali znamke različnih tržnih skupin izdelkov (Macklin 1996, 251). Ghatala (1984) je ugotovil, da imajo mlajši otroci enako sposobnost priklica kot starejši otroci, v kolikor so predmeti presoje povezani izključno z njihovimi zvoki. Starejši otroci imajo boljšo zmožnost priklica le, ko morajo za priklic ali razumevanje uporabiti svoje razširjeno znanje (Macklin 1996, 252).

Razlaga za razvojne razlike med prepoznavnostjo in priklicom tržne znamke je, da spomin za priklic, za razliko od spomina za prepoznavnost, zahteva dve kognitivni stopnji. Prva stopnja je mentalno iskanje posebne spominske enote, druga stopnja pa določa, ali je aktivirana spominska enota dejansko pravilna. Za razliko od priklica, spomin prepoznavanja tržne znamke potrebuje le drugo stopnjo. Čeprav imajo otroci običajno presenetljivo natančen spomin prepoznavnosti, imajo težave z mentalnim iskanjem pravilne spominske enote, ki je pogoj za priklic tržne znamke (Buijzen in Valkenburg 2005, 457). Blagovna znamka mora biti pravilno prepoznana, da se lahko novo kodiranje informacije poveže z že obstoječim znanjem (Macklin 1996, 251).

Zaznavanje tržnih znamk staršev vpliva na otroški priklic tržne znamke, medtem ko je izobrazba staršev povezana le s prepoznavnostjo tržne znamke (Buijzen in Valkenburg 2005, 464). Nekateri študije Moorea, Moschisa, Churchilla in Warda predpostavljajo, da otroci iz družin višjega socialnoekonomskega položaja prepoznajo več blagovnih znamk kot otroci iz družin nižjega socialnoekonomskega položaja, saj so bolj izpostavljeni ekonomskemu svetu okoli njih. Medtem ko sta Gunter in Furnham (1998) ugotovila, da otroci z nižjim standardom prepoznajo več blagovnih znamk, saj so bolj zgodaj in močneje izpostavljeni ekonomskemu trgu (Buijzen in Valkenburg 2005, 461).

Ponavljajoča izpostavitvev oglasom izboljša zavedanje tržne znamke in je pogoj za otroško razmerje z značajem tržne znamke. Toda ta odnos je odvisen tudi od načina, na katerega je ta značaj predstavljen v oglasu in sposobnosti, da živiš izkušnje v vsakodnevnem življenju in kulturnem okolju (Hemar-Nicolas in Gollety 2012, 27).

6 RAZISKAVA

6.1 NAMEN RAZISKAVE

Namen empiričnega dela diplomske naloge je ugotoviti, kako kognitivne sposobnosti, ki po Piagetovi teoriji pripadajo določeni starostni skupini otrok, vplivajo na prepoznavo in priklic tržnih znamk z vizualno pomočjo. Izvedli bomo raziskavo s pomočjo individualnih intervjujev, s katerimi bomo poizkusili prikazati, kako otroci različnih starostnih skupin prepoznajo in prikličejo izbrane tržne znamke.

6.2 METODOLOGIJA

Za ugotavljanje prepoznavne in priklica tržnih znamk pri otrocih, smo izvedli polstrukturirane individualne intervjuje z otroki. V vzorec smo vključili otroke, ki so si glede na okolje iz katerega prihajajo, socioekonomski status, izobrazbo njihovih staršev ipd. podobni, različni pa glede na starost: pogovarjali smo se s štiriletniki, sedemletniki in desetletniki. Hkrati smo devetim otrokom (po 3 iz vsake starostne skupine) pri zastavljanju vprašanj o izbranih tržnih znamkah pomagali pri odgovarjanju z dodatnimi sličicami, devetim otrokom (po 3 iz vsake starostne skupine) pa ne.

Odločili smo se za intervjuje, saj smo tako z otroki lažje navezali osebne stike ter dobili bolj poglobljene odgovore. Kot sta dejala Wilkinson in Birmingham je pri polstrukturiranih intervjujih večina vprašanj določenih vnaprej, vseeno pa pri vsakem vprašanju ostaja prostor za podrobnejši osebni odgovor in misel (Wilkinson in Birmingham 2003, 45).

Prostor, kjer se izvaja intervju občutno vpliva na potek samega intervjuja (Shapiro 1999, 11), zato smo intervjuje izvajali pri intervjuvancih doma. Otroci so bili v domačem okolju bolj sproščeni in se počutili varneje, s čimer smo želeli pridobiti točnejše rezultate. Za izvajanje intervjujev z otroki smo pridobili dovoljenja staršev; intervjuje smo snemali in jih kasneje prepisali.

Intervjuje smo izvajali med 8. in 13. julijem 2012, trajali pa so približno deset minut, saj so imeli, predvsem štiriletni otroci, težave pri koncentraciji.

6.3 VZOREC

V raziskavi je sodelovalo osemnajst otrok starih štiri, sedem in deset let. Devet je bilo deklic in devet dečkov. Otroci prihajajo iz glavnega mesta, Ljubljane, in pripadajo srednjemu socialnoekonomskemu sloju. Vsi sodelujoči otroci so del dvostarševskih družin in imajo enega ali več bratov ali sester. Otroci hodijo v vrtec ali šolo in so prisotni pri nakupovalnih izletih staršev.

Otroci so del predoperativne in konkretno-operativne stopnje Piagetove stopenjske teorije kognitivnega razvoja. Za intervjuje s štiriletniki smo se odločili, ker sta Brown in Scott ugotovila, da imajo otroci pri štirih letih zelo dobro razvito sposobnost prepoznavanja. To je potrdila tudi Macklinova, ki dokazuje, da imajo otroci stari štiri leta vidno večje težave priklicati tržne znamke, kot pa jih prepoznati. Pri štirih letih že lahko identificirajo tržne znamke povezane z otroškimi izdelki, pri sedmih letih pa lahko enostavno naštejejo veliko število tržnih znamk. Tako smo se odločili za intervjuje tudi s sedemletniki, prav tako pa prav pri sedmih letih otroci prestopijo iz predoperativne v konkretno-operativno stopnjo. Buijzen in Valkenburg sta ugotovila, da ni velike razlike pri priklicu in prepoznavi tržnih znamk med sedemletniki in osemletniki, zato smo se odločili za ugotavljanje razlike med sedemletniki in desetletniki.

Za našo raziskavo smo otroke razdelili v dve skupini – prvo skupino smo izpostavili dodatnim vizualnim dražljajem, druge pa ne. Devet otrok (trije štiriletniki, trije sedemletniki in trije desetletniki) je bilo del prve skupine, ki je bili poleg slik z logotipi tržnih znamk izpostavljena tudi dodatnim vizualnim elementom: trem sličicam, izmed katerih je ena sličica dopolnjevala izbrani logotip tržne znamke, drugi dve pa sta bili naključni. Ostalih devet otrok (trije štiriletniki, trije sedemletniki in trije desetletniki) pa je bilo del druge skupine in so bili izpostavljeni samo slikam z logotipi tržnih znamk pri ugotavljanju prepoznavanja in priklica tržnih znamk.

6.4 POTEK

Za ugotavljanje prepoznavne in priklica tržnih znamk smo uporabili deset različnih logotipov tržnih znamk: Milka (čokolada), Crocs (čevlji), Mercator (trgovina), Spar (trgovina), Hello Kitty (igrača), Superman (igrača), McDonalds (hitra prehrana), Nike (športna oprema), Apple (tehnologija) in Mercedes (avtomobil). Logotipe smo natisnili tako, da so bile vidne vse njihove podrobnosti. Pri logotipu Milke smo s pomočjo Adobe Photoshop-a iz krave izbrisali napis Milka.

Na začetku vsakega intervjuja smo otrokom na kratko predstavili namen logotipov:

»Živijo! Moje ime je Lina in danes se bova skupaj igrala igrico, ki se imenuje 'Ali poznaš ime?'. Pokazala ti bom nekaj slik (logotipov), ki se navezujejo na hrano, igrače, avtomobile in stvari, ki jih uporabljaš vsak dan. Prosila te bom, da mi poveš njihovo ime, če jih poznaš. Kot je meni ime Lina in tebi _____, tako imajo tudi stvari imena.«

Otrokom smo v različnem vrstnem redu pokazali slike logotipov, katerih imena so ugotavljali. Istočasno je bil na mizi le en logotip. Obe skupini sta bili na prvi stopnji raziskave izpostavljeni enakim vizualnim dražljajem – logotipom tržnih znamk. Z ugotavljanjem imen izbranih tržnih znamk smo pri otrocih preverjali priklic tržnih znamk. Pri prvi skupini smo nadaljevali z dodatnimi vizualnimi elementi, in sicer smo jim pokazali tri dodatne sličice ter povprašali, ali vedo, h kateri sličici pripada izbran logotip. Ena sličica se je povezovala z logotipom, medtem ko sta bili drugi dve naključni. Z dodatnimi vizualnimi elementi smo tako ugotavljali prepoznavo tržnih znamk pri prvi skupini. Druge skupine nismo izpostavili dodatnim vizualnim elementom, saj smo želeli ugotoviti, ali dodatni vizualni dražljaji vplivajo na prepoznavo tržnih znamk. Otroke druge skupine smo tako brez dodatnih vizualnih elementov povprašali, ali poznajo logotip ter tako preverjali prepoznavo tržnih znamk.

6.5 ANALIZA PODATKOV IN INTERPRETACIJA

6.5.1 Otroci stari štiri leta

Priklic tržnih znamk s pomočjo je, tako pri prvi kot tudi pri drugi skupini, pri štiriletnih otrocih slab. Otroci prve skupine so priklicali 36,7 % logotipov medtem, ko so otroci druge skupine priklicali 33,3 % logotipov. Otroci obeh skupin prepoznajo tri ali štiri logotipe od desetih. Otroci prikličejo tiste znamke, ki so jim znane, pri priklicu pa jim dodatni vizualni elementi ne pomagajo veliko. V kolikor logotip prepoznajo, takoj povejo ime tržne znamke, dodatni elementi rezultatov priklica ne spremenijo veliko. Intervjuvani otroci so priklicali podobne tržne znamke, in sicer znamke Hello Kitty, Superman, Crocs in Milka. Priklicane tržne znamke so povezane z igračami, sladkarijami ali trenutno popularnimi čevlji, tako da je bilo pričakovati, da bo priklic teh znamk najvišji. Nekateri otroci prve skupine so priklicali tudi McDonalds in eden Mercator.

Rezultati prepoznave tržnih znamk prve in druge skupine štiriletних otrok so se med seboj

vidno razlikovali. Prepoznavna prve skupine je bila 90 in 100 %, saj so otroci z dodatnimi tremi sličicami prepoznali devet oziroma deset logotipov od desetih. Otroci druge skupine si niso mogli pomagati z dodatnimi tremi sličicami, zato je bila njihova prepoznavna nekoliko slabša. Dva izmed intervjuvancev sta sama od sebe prepoznala le štiri oziroma sedem logotipov, medtem ko jih je tretji prepoznal devet od desetih.

6.5.2 Otroci stari sedem let

Priklic tržnih znamk obeh skupin se je pri sedemletnih otrocih med seboj razlikoval. Otroci prve skupine so priklicali sedem, osem in devet logotipov od desetih, medtem ko so otroci druge skupine priklicali le pet ali šest logotipov od desetih. Razlog za odstopanje je ponovno pomoč vizualnih elementov, saj so si otroci prve skupine pomagali z več različnimi sličicami, tako je bil priklic lažji. Otroci prve skupine so priklicali tržne znamke Hello Kitty, Superman, Crocs, Nike, Mercator, Spar, McDonalds, Milko in Mercedes. Otroci druge skupine pa so priklicali predvsem Hello Kitty, Crocs, Mercator, Spar, McDonalds, Milko in Mercedes. Tržnih znamk Nike in Superman ni priklical nihče izmed kontrolne skupine.

Tudi prepoznavna tržnih znamk pri prvi skupini je bila boljša kot pri drugi. Otroci prve skupine so prepoznali vseh deset tržnih znamk, torej je bila prepoznavna stodontna, medtem ko so otroci druge skupine prepoznali le sedem oziroma osem logotipov od desetih. Noben izmed intervjuvancev druge skupine ni prepoznal logotipa Superman, eden ni prepoznal logotipa Crocs, eden McDonalds, eden Nike in eden Apple.

6.5.3 Otroci stari deset let

Prepoznavna tržnih znamk pri otrocih starih deset let je pri obeh skupinah stodontna. Otroci so prepoznali vseh deset tržnih znamk in nobena jim ni predstavljala večjih težav.

Tudi priklic tržnih znamk se pri otrocih raziskovalnih skupin ne razlikuje prav veliko. Dva otroka iz prve skupine sta priklicala vseh deset logotipov, medtem ko je eden priklical osem izmed desetih tržnih znamk ter tako ni priklical tržnih znamk Nike in Apple. Priklic druge skupine je bil malo slabši, saj je eden izmed intervjuvancev priklical

vseh deset znamk, eden devet in eden osem. Tržne znamke, ki niso bile priklicane so Apple, Mercedes in Crocs.

6.5.4 Splošna analiza

Priklic in prepoznavnost tržnih znamk se pri intervjuvanih starostnih skupinah med seboj razlikuje. Prepoznavnost tržnih znamk je pri vseh treh starostnih skupinah, ki so bile izpostavljene dodatnim vizualnim elementom zelo dobra, saj je pri sedemletnikih in desetletnikih stotodstna, medtem ko je pri štiriletnikih devetdeset oz. tudi stotodstna. Prepoznavnost tržnih znamk starostnih skupin, ki niso bile izpostavljene dodatnim vizualnim elementom, se med seboj malo bolj razlikuje in z leti narašča. Povprečna prepoznavnost pri štiriletnih otrocih je 66,7 %, pri sedemletnih 76,7 % in pri desetletnih 100 %.

Tudi priklic tržnih znamk z leti narašča in tudi tu se prva in druga skupina med seboj razlikujeta. Razlika med priklicom pri štiriletnikih med skupinama je minimalna, saj je priklic pri prvi skupini 36,7 %, pri drugi pa 33,3 %. Velikokrat so se imena tržne znamke spomnili šele, ko smo jim pokazali dodatne tri sličice in so prepoznali čemu logotip pripada. Zgodilo se je tudi, da so ime logotipa zamenjali, za podobno tržno znamko, na primer Batman ali Spiderman namesto Superman. Zamenjali so tudi imena trgovin, na primer niso ločili med trgovinami Mercator, Spar in Tuš. Logotipe so poimenovali tudi po imenih izdelkov, kot jih kličejo doma, na primer Najkice namesto Nike, Krokice namesto Crocs in Ipad namesto Apple.

Pri sedemletnikih je priklic neprimerno boljši kot pri štiriletnikih, in sicer priklic skupine izpostavljene dodatnim vizualnim dražljajem je 80 %, priklic skupine brez vizualnih dražljajev pa 53,3 %. Ponavadi prikličejo imena tistih tržnih znamk, ki jih prepoznajo sami od sebe, redko pa se spomnijo imena tržnih znamk tudi takrat, ko jim pokažemo tri dodatne sličice oz. podkrepimo logotip z dodatnimi vizualnimi elementi.

Največ tržnih znamk so priklicali desetletniki, in sicer je priklic prve skupine 93,3 %, druge pa 90 %. Vizualna pomoč ne igra večje vloge pri prepoznavi in priklicu, saj tiste tržne znamke, ki jih poznajo, tudi prikličejo, včasih pa znamke prepoznajo in se imena ne spomnijo takoj.

Intervjuji so potekali vodeno in brez večjih ovir. Ko otroci niso vedeli odgovora, smo jim postavljali odprta podvprašanja, na primer: »V katero trgovino pa hodiš ti?«, »Katera je tvoja najljubša čokolada?«, »Ali si že kje videl/a tegale krokodilčka?«, »Ali veš, kako se reče tem čevljem?«, »Ali se mogoče spomniš, kako je ime tej kravici?«, »Kje si že videla tole jabolko?« in podobna. Največ podvprašanj smo morali postaviti štiriletnikom in nekoliko manj sedemletnikom, medtem ko so bili desetletniki zelo zgovorni in niso potrebovali večje spodbude. Med intervjujem smo intervjujvance večkrat pohvalili in jih spodbujali, tudi če odgovor ni bil pravilen, tako da so bili bolj samozavestni pri odgovarjanju na nadaljnja vprašanja.

6.6 OMEJITVE RAZISKAVE

Kot vsaka druga raziskava ima tudi naša izpeljana raziskava določene omejitve. Naš vzorec je bil majhen in nereprezentativen, tako da ga ne moremo posplošiti na celotno populacijo. V kolikor bi se odločili za nadaljnje raziskovanje obravnavane teme, bi bilo potrebno vzeti večji vzorec in narediti več intervjujev. Prav tako bi lahko prišli do drugačnih rezultatov, če bi intervjuvali druge otroke oz. če bi zamenjali otroke prve skupine z drugo in obratno. Tudi nabor izbranih tržnih znamk je bil majhen. Če bi izbrali druge, ali pa v vprašalnik vključili več tržnih znamk, bi lahko prišli do drugačnih ugotovitev.

7 SKLEP

Z diplomskim delom smo želeli raziskati, kako otroci med četrtem in desetim letom starosti prepoznajo in prikličejo tržne znamke. Pomagali smo si z vizualnimi elementi in tako preučevali, kako se prepozna in priklic tržnih znamk razlikujeta glede na starost otrok.

Prepoznavnost pri skupini štiriletnikov, ki so bili izpostavljeni dodatnim vizualnim elementom, je bila 93,3 %, kar se močno približuje ugotovitvam Browna in Scotta, ki pravita, da je prepoznavnost pri tej starosti skupini 100 %. Približali smo se tudi ugotovitvam študije Hermar-Nicolasa in Gollety-ja, ki sta dokazala, da otroci pri treh in štirih letih že identificirajo tržne znamke, pri sedmih letih pa jih lahko že naštejejo. Ugotovili smo, da z leti narašča tudi sposobnost prepoznavnosti, saj je prepoznavnost pri

sedemletnih in desetletnih otrocih izpostavljenih dodatnim vizualnim elementom že 100 %. To ugotavljajo tudi predhodne raziskave, denimo Buijzen in Valkenburg (2005).

Večje razlike so se pokazale pri priklicu tržnih znamk, in sicer so štiriletni otroci prve skupine priklicali 36,7 % tržnih znamk, sedemletni otroci že 80 % in desetletniki 93,3 % tržnih znamk. Do slabših rezultatov priklica so prišli otroci druge skupine, in sicer je bil priklic pri štiriletnikih 33,3 %, pri sedemletnikih 53,3 % in pri desetletnikih 90 %. To je skladno z rezultati Macklinove (1996, 258).

Z našo raziskavo smo potrdili ugotovitve študije Oatesove, Bladesa in Gunterja, ki pravi, da štiriletni otroci niso sposobni priklica, razen v izjemnih primerih. Potrdili smo tudi študijo Blatta, Spancerja, Warda in drugih, da so starejši otroci sposobni priklicati več tržnih znamk zaradi več dimenzionalnega fokusa. Razlika v priklicu med štiriletniki in sedemletniki je višja kot med sedemletniki in desetletniki. Med četrtem in sedmim letom se namreč občutno razvije hitrost obdelave informacij. Kot sta ugotovila tudi Roedder in Siegler, je priklic pri sedemletnih otrocih slabši kot pri desetletnih, saj sedemletniki še nimajo razvitih sofisticiranih strategij, ki bi jim pomagale pri priklicu.

Z raziskavo smo potrdili, da vizualni elementi pozitivno vplivajo na prepoznavo in priklic tržnih znamk pri otrocih, kar sta trdila že Keller in Macklin.

Z empiričnim delom diplomske naloge smo ugotovili, da starost otrok vpliva na njihovo prepoznavo in priklic tržnih znamk; z leti priklic in prepoznavo naraščata.

8 LITERATURA

- Andila.co.uk. 2008. Converse All Stars Hi Cut Shoes White. Dostopno prek: <http://andila.co.uk/converse-all-star-hi-cut-shoes-white-p-2331.html> (6. julij 2012).
- Animositas.blogz.cz. Baletka. Dostopno prek: <http://animositas.blogz.cz/2010/09/09/baletka/> (6. julij 2012).
- Auto-net.org. 2012. Novi Audi A6. Dostopno prek: <http://www.avto-net.org/tag/audi/> (6. julij 2012).
- Auty, Susan in Charlie Lewis. 2004. Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology & Marketing* 21 (9): 697–713.
- Bahn, Kenneth D. 1986. How and when do the brand perceptions and preferences first form? A cognitive developmental investigation. *Journal of Consumer Research* (13): 382–393.
- Blog.fensismensi.com. 2008. Čipsi dipsi torbice. Dostopno prek: <http://blog.fensismensi.com/?p=642> (6. julij 2012).
- Blog.red-orbit.com. 2002. Polžek mumu lesene otroške igrače. Dostopno prek: <http://blog.red-orbit.com/polzek-mumu-lesene-otroske-igrace/> (6. julij 2012).
- Blogspot.com. 2010. Nove smučke. Dostopno prek: <http://cencovblog.blogspot.com/2011/03/nove-smucke.html> (6. julij 2012).
- Bluefountainmedia.com. 2012. What does a well-designed logo look like. Dostopno prek: <http://www.bluefountainmedia.com/blog/what-does-a-well-designed-logo-look-like/> (6. Julij 2012).
- Brighthand.com. 2000. Apple might become its own cellular wireless service provider. Dostopno prek: <http://www.brighthand.com/default.asp?newsID=18868&news=apple+wireless+service+provider> (6. julij. 2012).
- Buijzen, Moniek in Patti Valkenburg. 2005. Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness: Television, parents, and peers. *Applied Developmental Psychology* (26): 456–468.
- Ceneje.si. 2012. Intex napihljiv čoln Challenger 3 set 295 x 137 CM. Dostopno prek: <http://www.ceneje.si/sport/drugi-sporti/vodne-aktivnosti/intex-napihljiv->

- [coln-challenger-3-set-295-x-137-cm_-_CX00202B3A](#) (6. julij 2012).
- Center-vic.si. 2011. Interspar trgovina. Dostopno prek:
<http://www.center-vic.si/ponudba/megamarket/interspar/> (6. julij 2012).
 - Costa, MaryLou. 2010. Brand awareness comes as part of growing up. *Marketing week*, 12–16. (10. junij).
 - Comeniusdove.eu. 2011. DOVE in Piran. Dostopno prek: <http://comeniusdove.eu/> (6. julij 2012).
 - Company.crocs.com. 2012. Crocs is 10. Dostopno prek:
<http://company.crocs.com/crocs/crocsis10/> (7. julij 2012).
 - Crocs.us. 2012. Crocs Are Great For Any Occasions. Dostopno prek:
<http://www.crocs.us/> (6. julij 2012).
 - Dobraigraca.blogspot.com. 2011. Dobra igrača. Dostopno prek:
<http://dobraigraca.blogspot.com/2011/11/kaj-je-dobra-igraca.html> (6. julij 2012).
 - Dooyoo.co.uk. 2000. Milka Fever – Chocolate with Chilli Reviews. Dostopno prek:
<http://www.dooyoo.co.uk/food/milka-fever-chocolate-with-chilli/> (6. julij 2012).
 - Duelz.cz. 2011. Normal (horak). Dostopno prek:
<http://company.crocs.com/crocs/crocsis10/> (6. julij 2012).
 - E-informacije.com. 2007. Hello Kitty slike. Dostopno prek:
<http://www.e-informacije.com/hello-kitty-slike/1905> (6. julij 2012).
 - Ec.europa.eu. 2008. Otroške igrače. Dostopno prek:
http://ec.europa.eu/consumers/citizen/my_safety/index_sl.htm (6. julij 2012).
 - Eurotrade.si. 2012. SL Nogometna Žoga. Dostopno prek:
http://www.eurotrade.si/sl-nogometna-zoga_p-3525.html?cPath=7_86 (6. julij 2012).
 - Eweek.com. 2010. IT Security & Network Security News & Reviews: Apple Ipad Security Considerations for the Enterprise. Dostopno prek:
<http://www.eweek.com/c/a/Security/Apple-iPad-Security-Considerations-for-the-Enterprise-242744/> (6. julij 2012).
 - Facebook.com. 2012. Nodi. Dostopno prek:
<https://www.facebook.com/pages/Nodi/100145023386064> (6. julij 2012).
 - Famous.com. 2012. Converse. Dostopno prek:

- <http://www.famousfootwear.com/en-US/Product/71079-1000391/Converse/Red/Men's+Chuck+Taylor+All+Star+Lo.aspx> (6. julij 2012).
- Frith, Katherine Toland in Barbara Mueller. 2010. *Advertising and societies: Global issues*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
 - Giddens, Anthony. 2009. *Sociology*. 6th edition. Cambridge: Polity Press.
 - Gripsrud, Jostein. 2002. *Understanding Media Culture*. London: Hodder Education.
 - Gunter, Barrie in Jill L. McAleer. 1990. *Children and television: The one eyed monster?* London: Routledge.
 - Gunter, Barrie in Adrian Furnham. 1998. *Children as Consumers: A psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge.
 - Hémard-Nicolas, Valérie in Mathilde Gollety. 2012. Using brand character when targeting children: what for? An exploration of managers' and children's viewpoints. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 13 (1): 20 – 29.
 - Hiebert, Ray Eldon in Sheila Jean Gibbons. 2000. *Exploring mass media for a changing world*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
 - Hoyer, Wayne D. in Deborah J. MacInnis. 1997. *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
 - Introvertedblogger.wordpress.com. 2012. And the winner was. Dostopno prek: <http://introvertedblogger.wordpress.com/tag/macbook-air/> (6. julij 2012).
 - Iphonic.tv. 2012. Why your Iphone needs protecting. Dostopno prek: <http://www.iphonic.tv/> (6. julij 2012).
 - Jansson-Boyd, Catherine V. 2010. *Consumer Psychology*. Berkshire: Open University Press.
 - Just-carcovers.co.uk.2012. Mercedes Benz Car covers. Dostopno prek: <http://www.just-carcovers.co.uk/mercedes-benz-car-covers-c32.html> (6. julij 2012).
 - Keller, Kevin Lane. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* (15): 139–155.

- Livingstone, Sonia, Leslie Haddon, Anke Görzig in Kjartan Ólafsson. 2011. EU Kids Online: September 2011. Dostopno prek: www.eukidsonline.net (25. maj 2012).
- Lp2011.mercator.si. 2011. Retail network development. Dostopno prek: <http://lp2011.mercator.si/en/introduction/major-events-in-2011/retail-network-development/default.html> (6. julij 2012).
- Macklin, M. Carole. 1983. Do children understand TV ads? *Journal of Advertising Research* 23 (1): 63 –70.
- ---, 1994. The effects of an advertising retrieval cue on young children's memory and brand evaluations. *Psychology and Marketing* (11): 291–311.
- ---, 1996. Preschoolers' learning of brand names from visual cues. *Journal of Consumer Research* (23): 251 – 261.
- Magicshop.si. 2010. Me to you prijatelj slon 21 cm 2760. Dostopno prek: http://magicshop.si/produkti/igrace/me_to_you/2476/me_to_you_prijatelj_slon_21_cm_2760/ (6. julij 2012).
- Marjanovič Umek, Ljubica in Maja Zupančič, ur. 2009. *Razvojna psihologija*. Ljubljana: Založba Rokus Klett d.o.o.
- Milkacokolada2010.50webs.com. 2010. Proizvodi. Dostopno prek: http://milkacokolada2010.50webs.com/new_page_2.htm (6. julij 2012).
- Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve Republike Slovenije. 2011. *Družinski zakonik*. Dostopno prek: http://www.mddsz.gov.si/si/delovna_podrocja/druzina/zakonska_zveza_in_druzinska_razmerja/druzinski_zakonik/ (28. junij 2012).
- Motoburg.com. 2012. Mercedes-Benz Photos. Dostopno prek: <http://motoburg.com/25799-mercedes-benz-.html> (6. julij 2012).
- Net-market.cz. 2008. Hello Kitty se bazen, kruh a balon. Dostopno prek: <http://www.net-market.cz/hello-kitty-set-bazen-kruh-a-balon/> (6. julij 2012).
- Oates, Caroline, Mark Blades in Barrie Gunter. 2001. Children and television advertising: When do they understand persuasive intent? *Journal of Consumer Behaviour* 1 (3): 238–245.

- Olx.si. 2006. Otroški rolarji. Dostopno prek: <http://celje.olx.si/otroski-rolarji-iid-113903797> (6. julij 2012).
- O-tozagorje.tb.edus.si. 2011. Šolska prehrana 2011/2012. Dostopno prek: http://www.o-tozagorje.tb.edus.si/_starsi/prehrana.htm (6. julij 2012).
- Pullover-direkt.de. 2011. Nike Pullover. Dostopno prek: <http://pullover-direkt.de/nike/nike-pullover/> (6. julij 2012).
- Rundh, Bo. 2009. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal* 111 (9): 988–1002.
- Search-best-cartoon.com. 2012. Free Disney Cartoon Wallpaper. Dostopno prek: <http://www.search-best-cartoon.com/free-disney-cartoon-wallpaper.html> (6. julij 2012).
- Sfist.com. 2003. McDonald's Dodges Happy Meal Toy Ban. Dostopno prek: http://sfist.com/2011/11/30/mcdonalds_dodges_happy_meal_ban_wit.php (6. julij 2012).
- Shapiro, Mo. 1999. *Successful Interviewing in a week*. 2nd edition. Northants: Hodder&Stoughton.
- Siegler, Robert S. 1991. *Children's Thinking*. 2nd edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Statt, David A. 1997. *Understanding the consumer: A psychological approach*. London: Macmillan Press LTD.
- Sunshinehomesusa.com. 2007. Disney pics. Dostopno prek: <http://www.sunshinehomesusa.com/Disney.htm> (6. julij 2012).
- Superheroestuff.com. 2001. Next Superman Movie 2012 the Earliest. Dostopno prek: <http://www.superherostuff.com/blog/tag/superman/> (6. julij 2012).
- Supermanpictures.net. 2010. Superman logo. Dostopno prek: <http://supermanpictures.net/Superman-logo.html>. (6. julij 2012).
- Ule, Mirjana. 2009. *Socialna psihologija: Analitični pristop k življenju v družbi*. Založba FDV: Ljubljana.
- Webdesignerdepot.com. 2012. 50 Excellent Circular Logos. Dostopno prek: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/05/50-excellent-circular-logos/> (6. julij 2012).

- Web-hosting-newsletter.com. 2000. Creating the perfect logo. Dostopno prek: <http://www.web-hosting-newsletter.com/2008/01/28/creating-the-perfect-logo/> (6. julij 2012).
- Wells, L. E., H. Farley in G. A. Armstrong. 2007. The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (9): 677–690.
- Wilkinson David, Birmingham Peter. 2003. *Using Research Instruments: A Guide for Researchers*. London: RoutledgeFalmer.

PRILOGA

PRILOGA A: SLIKE TRŽNIH ZNAMK IN DODATNE SLIČICE

Priloga A. 1 Hello Kitty



Vir: e-informacije.com (2007)

Priloga A. 2 Disney risani junaki



Vir: search-best-cartoon.com (2012)

Priloga A. 3. All Star čevji



Vir: famous.com (2012)

Priloga A. 4. Hello Kitty bazen



Vir: net-market.cz (2008)

Priloga A. 5. Logotip Superman



Vir: supermanpictures.net (2010)

Priloga A. 6. Superman



Vir: superherostuff.com (2001)

Priloga A. 7. Lesen Avto



Vir: ec.europa.eu (2008)

Priloga A. 8. Čoln



Vir: ceneje.si (2012)

Priloga A. 9. Logotip Crocs



Vir: company.crocs.com (2012)

Priloga A. 10. Čevlji Crocs



Vir: crocs.us (2012)

Priloga A. 11. Baletka



Vir: animositas.blogz.cz (2010)

Priloga A. 12. Lesene kocke



Vir: dobraigraca.blogspot.com (2011)

Priloga A. 13. Logotip Mercator



Vir: comeniusdove.eu (2011)

Priloga A. 14. Lesena igrača



Vir: blog.red-orbit.com (2002)

Priloga A. 15. Kolo



Vir: duetz.cz (2011)

Priloga A. 16. Zelenjava



Vir: lp2011.mercator.si (2011)

Priloga A.17. Logotip Spar



Vir: webdesignerdepot.com (2012)

Priloga A. 18. Hrana



Vir: center-vic.si (2011)

Priloga A. 19. Torbica



Vir: blog.fensismensi.com (2008)

Priloga A. 20. Računalnik



Vir: introvertedblogger.wordpress.com (2012)

Priloga A. 21. Logotip Milka



Vir: dooyoo.co.uk (2000)

Priloga A. 22. Čokolada



Vir: milkacokolada2010.50webs.com (2010)

Priloga A. 23. Zelenjava



Vir: o-tozagorje.tb.edus.si (2011)

Priloga A. 24. Rolarji



Vir: olx.si (2006)

Priloga A. 25. Logotip McDonalds



Vir: web-hosting-newsletter.com (2000)

Priloga A. 26. Happy Meal



Vir: sfist.com (2003)

Priloga A. 27. Avto



Vir: auto-net.org (2012)

Priloga A. 28. Risani junaki 2



Vir: sunshinehomesusa.com (2007)

Priloga A. 29. Logotip Apple



Vir: brighthand.com (2000)

Priloga A. 30. Športni čevlji



Vir: andila.co.uk (2008)

Priloga A. 31. Ipad



Vir: eweek.com (2010)

Priloga A. 32. Nogometna žoga



Vir: eurotrade.si (2012)

Priloga A. 33. Logotip Nike



Vir: bluefountainmedia.com (2012)

Priloga A. 34. Slonček



Vir: magicshop.si (2010)

Priloga A. 35. Smučke



Vir: blogspot.com (2011)

Priloga A. 36 Pullover



Vir: pullover-direkt.de (2011)

Priloga A. 37. Logotip Mercedes Benz



Vir: just-carcovers.co.uk (2012)

Priloga A. 38. Telefon



Vir: iphonic.tv (2012)

Priloga A. 39. Avto



Vir: motoburg.com (2012)

Priloga A. 40. Nodi



Vir: facebook.com (2012)