

DIGITALNI MARKETING I ADOLESCENTI

Krnjaić, Nina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:914913>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

DIGITALNI MARKETING I ADOLESCENTI

NINA KRNJAIĆ

SPLIT, 2024.

Odsjek za Pedagogiju

Diplomski sveučilišni studij Pedagogija

Predmet: Multimedijaska didaktika

DIPLOMSKI RAD

DIGITALNI MARKETING I ADOLESCENTI

Studentica:

Nina Krnjaić

Mentorica:

izv. prof. dr. sc. Ines Blažević

Split, 2024.

Sadržaj

1. UVOD	1
2. TEORIJSKA POLAZIŠTA	3
2.1. Digitalni marketing	3
2.1.1. Digitalni marketing i društvene mreže	6
2.1.2. Digitalni marketing i influenceri	10
2.1.3. Digitalni marketing i potrošači	12
2.2. Adolescencija.....	16
2.3. Izazovi adolescencije	18
2.3.1. Slika o sebi	18
2.3.2. Vršnjaci i trendovi	21
2.3.3. Internet i digitalni mediji	23
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	26
3.1. Problem i cilj istraživanja	26
3.2. Hipoteze, zadatci i varijable istraživanja	27
3.2.1. Hipoteze istraživanja	27
3.2.2. Zadatci istraživanja.....	28
3.2.3. Varijable istraživanja	28
3.3. Metodologija istraživanja	29
3.3.1. Instrument istraživanja	29
3.3.2. Uzorak i postupak istraživanja te metode analize podataka	30
3.4. Analiza i interpretacija podataka	30
3.4.1. Deskriptivna analiza	30
3.4.2. Deskriptivna obrada čestica i skala	31
3.4.3. Faktorska analiza.....	40
3.5. Testiranje hipoteza	50
4. ZAKLJUČAK	72
5. LITERATURA	76
Sažetak	82
Abstract	83
Tablice	84
Prilozi	86

1. UVOD

Moderno tehnološko doba unijelo je promjene u sva područja ljudskog života bez izuzetka, stoga ni područje marketinga i marketinške komunikacije nije ostalo neokrnuto. Marketinška komunikacija današnjeg doba temelji se većim dijelom na digitalnom ili e-marketingu – alatu pomoću kojeg domišljati stručnjaci svakodnevno rade na pronalasku učinkovitijih načina prodaje proizvoda ili usluga te dopiranja do novih ili pak zadržavanja onih postojećih kupaca i korisnika. Ono što je jednom stručnjaku digitalnog marketinga od iznimne važnosti tijekom kreiranja promotivnog sadržaja jest ciljana skupina čijim se karakteristikama isti prilagođava koristeći upravo ono što će kod navedene skupine polučiti najbolji učinak. Jednu od takvih skupina čine adolescenti, mladi ljudi koji se nalaze u veoma izazovnom i stresnom životnom razdoblju koje ih svakodnevno emocionalno, ali i fizički iscrpljuje i testira, a čija je glavna svrha pronalazak samog sebe, tj. izgradnja vlastitog identiteta. Upravo ih karakteristika česte nestabilnosti i promjenjivosti osobnosti uzrokovana isprobavanjem novog i nepoznatog, nerijetko, čini „idealnom“ ciljanom skupinom digitalnog marketinga. Digitalni marketing veoma lako dopire do ove skupine zahvaljujući činjenici da je u životima adolescenata (kao i u životima većine ljudi) stalno prisutan internet kojem isti pridaju veliku važnost. To zasigurno i jest jedan od razloga zbog kojeg se digitalni marketing proširio i na društvene mreže te na njima neizostavno prisutne influencere jer je očekivano da će, na odluke, ponašanja i stavove od mladih ljudi u razvoju – koji na internetu i društvenim mrežama pronalaze sliku života kakav bi trebali ili kakav žele imati te influencere poput kojih bi trebali ili žele biti – najveći će utjecaj imati upravo spomenuti – internet, društvene mreže i influenceri.

U istraživačkom dijelu rada cilj je, kroz dvije različite skale samoprocjene, ispitati adolescentsku sliku o sebi i vlastiti doživljaj digitalnih medija te adolescentsko razumijevanje digitalnog marketinga i svjesnost utjecaja istog na korisnika. Želi se, također, ispitati povezanost ovih dvaju skala. Važno je pritom naglasiti da rad ima za cilj prikazati stranu digitalnog marketinga koji nužno ne mora biti povezana isključivo s promoviranjem proizvoda ili usluga na internetu putem društvenih mreža i utjecajnih osoba. Spomenuta

strana digitalnog marketinga povezana je s promoviranjem izgleda, ponašanja, životnih, stavova i vrijednosti, koji su nerijetko nerealni i izobličeni, te ostatku populacije s druge strane ekrana daleki i nedostižni što ostavlja brojne posljedice na svakoga, a posebice na mladu osobu – adolescenta koji traži svoje mjesto u društvu.

2. TEORIJSKA POLAZIŠTA

2.1. Digitalni marketing

U moderno doba važnost marketinga praćena je sve većim značajem i ulogom marketinške komunikacije jer moderni marketing ne uključuje samo dobar i pristupačan proizvod, već korištenje drugačije komunikacije putem komunikacijskih kanala u svrhu postizanja dvosmjerne komunikacije tvrtke sa svojim postojećim i potencijalnim kupcima (Bijakšić i sur., 2021). Marketinška komunikacija podrazumijeva sredstva koja određena tvrtka koristi u svrhu informiranja, uvjeravanja i poticanja kupaca na kupnju vlastitih proizvoda i marki (Kolter i Keller, 2017, prema Bijakšić, 2021), a može biti direktna i indirektna (Kolter i Keller, 2006, prema Kostić-Stanković, 2018). Ovaj tip komunikacije ima važnu ulogu pri održavanju odnosa s kupcima, ali i marketinškim partnerima i članovima tvrtke jer unaprjeđuju realizaciju (Reid i sur., 2005, prema Kostić-Stanković i Vukmirović, 2018). Kesić (2003, prema Bijakšić i sur., 2021) dijeli spomenuti marketinški komunikacijski proces u dvije skupine. Navodi da u prvu skupinu spada izravno oglašavanje i unapređenje prodaje za izravni učinak, dok drugu skupinu čine odnosi s javnošću, publicitet, institucionalni oglašavanje i sponzorstva koja zahtijevaju dulje trajanje. Nadodaje kako kvalitetna i uspješna marketinška komunikacija se može shvatiti kao pažljivo dozirana mješavina spomenutih dvaju marketinških komunikacijskih procesa.

Autori Kolter i sur. (2013) marketing opisuju kao poslovnu filozofiju koja se više od bilo koje druge bavi kupcima te je, upravo, stvaranje vrijednosti i zadovoljstva kupaca u samom srcu modernog marketinškog razmišljanja i prakse. Američka marketinška udruga (AMA prema Kolter i sur, 2013) definira pojam marketinga kao organizacijsku funkciju i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti kupcima kao i upravljanje odnosima s kupcima na način koji koristi organizaciji i njezinim dionicima. Ovaj pojam može se objasniti i kao upravljanje markom (*brend management*) – dugoročna aktivnost koja je usmjerena na pružanje snage brendu, proizvodu ili usluzi što zatim rezultira tržišnom vrijednošću, prepoznatljivošću imena marke itd. (Marušić i Vranešić, 2021, prema Kolter i Keller, 2015). Kolter i sur. (2013) također navode dvostruki cilj marketinga koji je vidljiv u

želji za privlačenjem novih kupaca, obećavanjem vrhunske vrijednosti te zadržavanju i povećavanju postojećih kupaca pružanjem zadovoljstva. Upravo zato isti autori zaključuju navodeći da je dobar marketing ključan je za uspjeh svake organizacije. Uz marketing se često vezuje i pojam društvenog marketinga koji Kolter i sur. (2013) opisuju kao primjenu tehnologija komercijalnog marketinga na analizu, planiranje, izvođenje i evaluaciju programa osmišljenih da utječu na dobrovoljno ponašanje ciljne publike, u ovom slučaju kako bi se poboljšala njihova osobna dobrobit i dobrobit društva kojeg su dio – što jasno odaje da se marketingom može utjecati na ponašanje pojedinca.

Suvremeno tržišno okruženje implicira nove marketinške paradigme (Kostić-Stanković i sur., 2020). Razvoj web 2.0. tehnologije promijenio je živote mnogih pa tako i marketinških stručnjaka i organizacija koje žele promovirati svoje proizvode (Tuten, Solomon, 2013, prema Stipetić i sur., 2021). O tome koliko je internet bitna stavka za obavljanje svakodnevnih aktivnosti govore autori Jeremović i sur. (2017, prema Kostić-Stanković i Vukmirović, 2018) navodeći kako čak 98% ispitanika u rasponu godina od 15 do 20 isti koristi svakodnevno, dok visokih 86% koristi na isti način društvene mreže – kojima se pristupa putem interneta. Giles (2010, prema Kostić-Stanković i sur., 2020) zaključuje da se razvojem interneta i razvojem IKT-a u potpunosti potvrđuje izjava koju je dao McLuhan, a u kojoj vidi medije kao dio čovjeka, odnosno njegove produžetke koji utvrđuju način na koji on postoji u društvu. Sve navedeno vodi pojmu digitalne transformacije koju autor Krivić (2015) opisuje kao marketinški pojam koji podrazumijeva nužne promjene u poslovanju koje neka organizacija treba provesti kako bi ostala konkurentna i održiva u današnjem svijetu digitalnih tehnologija.

Deighton i Grayson su još 1995. godine predvidjeli da će neinteraktivna marketinška komunikacija, koja je tada postojala, u budućnosti evoluirati prema interaktivnoj marketinškoj komunikaciji u kojoj će interaktivne tehnologije omogućiti uspostavljanje dijaloga i odnosa s potrošačima uz niže troškove (Vlašić i dr., 2007, prema Bijakšić i sur., 2021). Vrijedi naglasiti da tradicionalni mediji, poput televizije, radija, filma, nisu nimalo pošteđeni utjecaja interneta. Tiskani i elektronski mediji koji ignoriraju činjenicu da je internet promijenio odnose na globalnoj razini zanemariće i činjenicu da bi trebali

promijeniti i sebe (Brakus, 2015, prema Bijakšić i sur., 2021). Upravo zato, Bijakšić i sur. (2021) zaključuju da medijsku budućnost treba promatrati kroz uspostavu odnosa tradicionalnih medija i interneta. S navedenim se slažu Jeremović i sur. (2017, prema Kostić-Stanković i Vukmirović, 2018) dodajući kako je digitalni marketing znatno izmijenio način komunikacije s potrošačem, ali da ga zbog toga nikako ne treba gledati odvojeno od tradicionalnih marketinških metoda.

No, neminovno je da razlike između dva navedena tipa marketinga postoje. Za razliku od tradicionalnog marketinga u kojem su poduzeća ta koja nude svoje usluge ili proizvode kupcima/korisnicima, u digitalnom marketingu se događa obrnut proces – kupac/korisnik je taj koji, koristeći dostupne alate, traži proizvod ili uslugu, odnosno poduzeće (Kostić-Stanković i sur., 2020). Još jedna značajna razlika između modernih interaktivnih marketinških komunikacija i tradicionalnih komunikacija (Vlašić i sur., 2007, prema Bijakšić i sur., 2021) može se vidjeti u načinima komunikacije. Interaktivni oblik uključuje dvosmjernu komunikaciju, *jedan na jedan*, i označava modernu marketinšku komunikaciju, dok tradicionalni oblik pruža mogućnost jednosmjerne komunikacije, *jedan prema više*. Drugim riječima, tradicionalni mediji koriste se za masovna tržišta, dok interaktivni oblici omogućuju dopiranje do poznatog potrošača (Vlašić i sur., 2007, prema Bijakšić i sur., 2021). Pavlović i sur. (2021) dodaju da je lakše locirati potrošača putem digitalnih medija te do njega doprijeti, dok putem tradicionalnih metoda marketinga to iziskuje više vremena.

Globalno tržište znači konkurenciju i dinamične promjene kojima se, da bi ostali konkurentni, organizacije trebaju što bolje i brže prilagođavati. U ovom slučaju to znači pronalazak najučinkovitijeg načina komunikacije s potrošačima, odnosno okretanje prema digitalnom marketingu (e-marketingu) (Clow, 2010, prema Kostić-Stanković i Vukmirović, 2018). Ružić i sur. (2014) definiraju *e-marketing* u užem smislu kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promidžbe s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu, dok ga u širem smislu vide kao *online* nadopunu klasičnih *offline* marketinških aktivnosti tradicionalnih proizvoda ili usluga. Koncept digitalnog marketinga može se još objasniti kao korištenje IKT-a u marketinškim aktivnostima, na primjer u procesima kreiranja, predstavljanja, isporuke i razmjene koja ima

vrijednost za potrošače i društvo u cjelini (Kostić-Stanković i sur., 2017, prema Kostić-Stanković i sur., 2020). Geslo digitalnog marketinga glasi: pomoz kupcu/korisniku da kupu/koristi (Kostić-Stanković i sur., 2020). Vlašić i sur. (2007, prema Bijakšić i sur., 2021) navode da internet trgovcima također pruža mogućnost uspostavljanja dvosmjerne komunikacije tijekom koje tvrtke mogu koristiti sugestije svojih potrošača u svrhu poboljšanja ili promjene proizvoda ili usluga. Takve prijedloge uključuju tvrtke koje cijene mišljenje krajnjeg potrošača prilikom kreiranja marketinških strategija i definiranja funkcionalnosti proizvoda koji nude ili događaja koji planiraju podržati. Brakus (2015, prema Bijakšić i sur., 2021) dodaje da je ono što internet nudi besplatna zabava koju potrošači vole. Stoga isti autor zaključuje da internet marketing ili digitalni marketing može pružiti mnoge mogućnosti, kako za tvrtku koja se reklamira, tako i za potrošače određenog proizvoda ili usluge. Brojne su koristi digitalnog marketinga, koje vrijedi spomenuti poput ostvarivanja brojnih dodirnih i komunikacijskih točaka kupca i brenda, spajanja digitalnog i analognog marketinga u jedinstveni, boljeg razumijevanje i samim time zadovoljavanje potreba kupaca te naposljetku veće mjerljivosti ulaganja u vrste promocije (Krstić, 2015).

2.1.1. Digitalni marketing i društvene mreže

Društvene mreže su neizostavni dio života jednog čovjeka modernog doba. To potvrđuje činjenica da u svijetu postoji preko 3,8 milijardi korisnika društvenih mreža, dok podatci u Hrvatskoj pokazuju da na društvenim mrežama postoji čak 97 % korisnika u dobi od 16 do 24 godine (Statista, Eurostat, 2020, prema Biglbauer i Korajlija, 2020). Popularnost i doseg društvenih medija svakodnevno raste zahvaljujući globalnoj digitalnoj populaciji. Društvene mreže su postale dio svakodnevnice čovjeka 21. stoljeća te, razvijajući se, neprestano mijenjaju način na koji ljudi komuniciraju jedni s drugima. U svojim ranim godinama, stranice društvenih medija uglavnom su bile viđene kao online zajednice za mlađu populaciju, međutim, danas sve više ima ljudi svih dobnih skupina koji redovito koriste spomenute platforme za pitanja poslovanja, druženja, upoznavanja, politike i svakodnevne komunikacije (Jo Dixon, 2024). Ove su platforme omogućile „evoluciju“ mlađih generacija

pružanjem mogućnosti odabira prijateljstava, postavljanju i uređivanju slika i videozapisa za prezentaciju javnosti, izražavanje i promociju stavova, itd. (Kunić i sur., 2016).

Boyd i Ellison (prema Biglbauer i Korajlija, 2020) društvene mreže su opisali kao virtualne platforme koje pružaju svojim korisnicima posjedovanje privatnog ili javnog profila i korištenje istog za povezivanje i interakciju s drugim korisnicima. Digitalno su uvjetovane te olakšavaju rast i dijeljenje svijesti, ideja, interesa, informacija i drugih metoda izražavanja putem virtualnih zajednica (Nielsen, 2017, prema Kwiatek i sur., 2021). Kapoor i sur. (2017, prema Kwiatek i sur., 2021) spomenute odrednice društvenih mreža nadopunjuju još pojmovima umrežavanja i interaktivnosti. Najpoznatije društvene mreže su sljedeće: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, LinkedIn, Tinder, Snapchat, WhatsApp, Viber, Skype, Pinterest, Tumblr, Reddit (Biglbauer i Korajlija, 2020). Korištenje društvenih mreža nudi čovjeku puno opcija poput kontakta s poznatim i nepoznatim osobama, onima koji su mu blizu ili daleko isto kao i mogućnost izražavanja misli i osjećaja, podrške drugih te izvor informacija i korisnih sadržaja – u čemu se zasigurno može vidjeti potencijal povećanja kvalitete života pojedinca (prema Biglbauer i Korajlija, 2020). Nerijetko su društvene mreže središnje komunikacijsko sredstvo čovjeka, posebice mlađih generacija koje ih koriste za izražavanje stavova i mišljenja, dijeljenje događaja i stvaranje grupa sličnih interesa (Jadrić i Kovačević, 2018). Sadržaji koje kreiraju korisnici društvenih medija (objave, digitalne fotografije, komentari, dijeljenje videa itd.) predstavljaju žilu kucavicu stranica društvenih medija i društvenog umrežavanja (Russel i sur., 2016, prema Kwiatek i sur., 2021). Zbog velikog broja društvenih mreža, autori Panek i sur. (2013, prema Biglbauer i Korajlija, 2020) pojašnjavaju da je, pri analizi utjecaja društvenih mreža na korisnika, u obzir potrebno uzeti i individualne karakteristike pojedine društvene mreže zajedno s individualnim karakteristikama njenih korisnika.

Digitalni razvoj stvorio je nove tehnologije koje su omogućile društvenim mrežama preuzimanje prostora za marketinško djelovanje (Zangeneha i sur., 2014, prema Kwiatek i sur., 2021). Pojava društvenih mreža kao što su Twitter i Facebook otvorila je vrata marketinškim stručnjacima da dosegnu milijun novih prilika (Wright i sur., 2010, prema Kwiatek i sur., 2021). Kako navode Ružić, Biloš i Turkalj (2009, prema Jadrić i Kovačević,

2018), danas postoji preko 300 aktivnih mreža koje dijele zajednički cilj – stvoriti sliku koju će koristiti za predstavljanje javnosti putem društvenih mreža. Marketinška aktivnost na području društvenih mreža nudi mogućnost povezivanja s krajnjim potrošačem, stvaranje trajnih odnosa s njima, uključenost u razvoj promoviranog proizvoda (Liang i sur., 2020, prema Tomašek i Grgurec, 2021) što uvelike doprinosi utjecaju na potrošača i njegov proces odluke o kupnji i daljnjoj preporuci proizvoda (Zhang i sur., 2021, prema Tomašek i Grgurec, 2021). Također, pridonose boljoj identifikaciji i povezivanju s korisnikom, što direktno povećava vrijednost proizvoda, ističući tako organizaciju među konkurencijom (Stipetić i sur., 2021).

Kao najveći motiv za aktivnost korisnika na društvenim mrežama izdvaja se potreba za dobivanjem više informacija o bilo čemu putem sadržaja koji se digitalno prenosi i dijeli velikom brzinom (Ellison i Boyd, 2013, prema Kwiatek i sur., 2021). Upravo su to uvidjele mnoge tvrtke i brendovi 21. stoljeća – društvene mreže prepoznate su kao platforme na kojima se mogu reklamirati (Biglbauer i Korajlija, 2020). S tim se slažu i autori Cvitanović (2021) i Krivić (2015) koji naglašavaju da, zbog tehnologije koja ubrzano napreduje i mijenja se, tvrtka koja želi biti konkurenta i unaprijediti svoje treba biti u toku s promjenama, dok ona tvrtka koja to nije treba učiti od drugih koji uspješno iskorištavaju marketinški potencijal te sfere. Posljedično tome što sve veći broj tvrtki i brendova koristi društvene mreže za reklamiranje, ubrzo nastaje tzv. komunikacijski šum, odnosno pojava u kojoj su korisnici društvenih mreža prezasićeni stalnim informacijama među kojima se nalaze one netočne, neistinite i neprovjerene (Biloš i sur., 2021). Zbog toga, Solis (2019, prema Biloš i sur., 2021) navodi da su korisnici u određenoj mjeri povjerenje izgubili u društvene mreže. Zato dolazi do pojave treće strane u digitalnom marketingu na društvenim mrežama – tzv. influencerima kojima je posvećeno cijelo poglavlje (2.1.2.) u nastavku.

Autor Alford (2018, prema Biloš i i sur., 2021) navodi da se tradicionalni 4P McCarthyjev koncept marketinga primijenjen na društvene mreže može tumačiti na sljedeći način: slovo P označava proces (*process*), platforme (*platforms*), ljudi (*people*) i učinkovitost (*performance*). Upravo se učinkovitost društvenih medija očituje u sposobnosti automatske segregacije tržišta, stoga brojni marketinški stručnjaci potiču korištenje društvenih medija za

promicanje proizvoda i usluga (Biglbauer i Korajlija, 2020). S navedenim se slažu autori Hekkula i Kellher (2010, prema Jadrić i Kovačević, 2018) naglašavajući da je velika prednost ovog tipa komunikacije mogućnost analize kupaca, njihovih mišljenja i iskustava. Autor Scottu (2010, Jadrić i Kovačević, 2018), spomenutu mogućnost fokusiranja na određenu skupinu ljudi te činjenicu da se povratne informacije i učinci mogu lako procijeniti, izdvaja kao veliku prednost u kreiranju online marketinške kampanje. Spomenutomu treba dodati da najčešća online marketinška aktivnost – marketing na društvenim mrežama – zahtijeva psihološku analizu korisnika i klasificiranje ciljne skupine kako bi se doprlo do „pravih“ ljudi i ostvario potencijal učinkovitosti (Jadrić i Kovačević, 2018). Osim (psihološke) analize korisnika vrlo je bitno održavanje stalne komunikacije s istim i tumačenje povratne informacije u svrhu implementiranja dobivene informacije u razvoj online marketinške strategije (Kwiatek i sur., 2021). Istraživanja su pokazala da potrošači posjećuju stranice društvenih mreža kako bi bili u toku s određenim markama i njihovim promotivnim kampanjama (Mangold i Faulds, 2009, prema Kwiatek i sur., 2021). Također, omogućuju potrošačima da međusobno dijele tekst, slike, video i audio informacije što je također dio marketinga na društvenim mrežama (Kolter i Keller, 2014, prema Kwiatek i sur., 2021).

O važnosti digitalnog marketinga na društvenim mrežama govori i istraživanje koje su proveli Ružić i sur. (2023). Autori su zaključili da su društvene mreže imale utjecaj na sve aspekte ljudskog života pa tako i na marketing javnog sektora koji je bio njihov predmet istraživanja. Došlo se do zaključka da društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na marketing javnog sektora i da su veoma koristan i dobar alat za komuniciranje s ciljanom publikom. Ovo istraživanje još jednom je pokazalo da su društvene mreže i mediji jedni od najvažnijih medija današnjeg doba te da javni sektor, ali i nijedan drugi, neće s uspjehom poslovati bez korištenja društvenih mreža i marketinških aktivnosti na istima (Ružić i sur., 2023).

2.1.2. Digitalni marketing i influenceri

Oduvijek su postojali i postojat će ljudi koji svojim stilom, statusom, domišljatošću, znanjem, sposobnostima te kvalitetnim sadržajem u digitalnom ili nedigitalnom okruženju plijene pozornost različitih skupina ljudi koje im se dive ili ih idealiziraju (Biloš i sur., 2021). Katz i Lazarfeld (prema Biloš i sur., 2021) još 1955. godine opisuju pojam lidera mišljenja u knjizi naslovljenoj *Osobni utjecaj*. Lidera mišljenja opisuju, dakle, kao posrednika i vrstu filtera u interakciji u kojoj skupina s kojom lider komunicira u njega ima povjerenje i smatra ga autoritetom nekog područja. On je osoba koja ima moć utjecaja na mišljenje druge osobe. Upravo zato, tzv. lideri mišljenja prepoznati su na tržištu i traženi su za komunikaciju s ciljanom publikom određenog poduzeća. Danas su lideri mišljenja, radi promjene i napretka tehnologije, promijenili svoje načine utjecanja na publiku te djeluju u digitalnom okruženju. Nazivamo ih influencerima ili utjecajnim osobama (Biloš i sur., 2021). Pojava influencera u marketinškim vodama i nije tako nova, već je nov samo njihov naziv. Promocija sadržaja preko slavni i poznatih pojedinaca vezuje se još uz J. Wedgwooda i njegovu promociju kraljičinih čajnika u 19. stoljeću. Ostali upečatljivi primjeri su: glumac R. Arbucklea u industriji duhana, košarkaš M. Johnsona na području javnog zdravstva, glazbenica Madonna u industriji bezalkoholnih pića i brojni drugi (Kostić-Stanković i sur., 2020). Pojava influencera na društvenim mrežama nastupila je ipak nešto kasnije, zahvaljujući kasnijoj pojavi društvenih mreža. Riječ je o 2015. kada je Airbnb započeo suradnju s utjecajnim zvijezdama poput Mariahe Carey kojoj je plaćen boravak u smještajnoj jedinici odakle je ona objavljivala slike na svojim profilima društvenih mreža (Mesarić i Gregurec, 2021). Knez (2008, prema Biloš i sur., 2021) influencera digitalnog stoljeća vidi kao pojedinca koji posjeduje mogućnost snažnog utjecaja na druge koristeći se društvenim mrežama i platformama. S navedenim se slažu i autori Cho i sur. (2008, prema Kwiatek i sur., 2021) koji su primijetili su da influenceri na društvenim mrežama imaju ulogu digitalnih vođa mišljenja. U pokušaju prevođenja riječi influencer na hrvatski jezik predložena je riječ utjecajnik, no u govornom jeziku i dalje se više čuje spomenuta posuđenica iz engleskog jezika (Vukša, 2018, prema Biloš i sur., 2021).

Nekoliko posljednjih godina bilježi se značajan rast pojavljivanja fenomena influencerica na društvenim mrežama koji komuniciraju s publikom, poistovjećuju se s njom i podržavaju njene stavove putem blogova, vlogova, objava, tweetova i mnogih drugih kanala (Freberg i sur., 2011, prema Biloš i sur., 2021). Razlog povećanju broja influencerica kao provoditelja marketinških aktivnosti jest činjenica da potrošači rado uvažavaju njihove preporuke te ih doživljavaju kao pomoć pri izboru proizvoda ili usluge, iako su svjesni (više ili manje) da su isti za to plaćeni (Nicola, 2017, prema Plečaš i Malenica, 2020). Biloš i sur. (2021) pojašnjavaju da se preko marketinga influencerima želi postići sekundarna, tj. indirektna interakcija s potrošačima i izgradnja odnosa s publikom na način da posrednik (influencer) prenosi iz prve ruke autentično iskustvo nekog proizvoda ili usluge. Isti autori marketing utjecajnim osobama ili influencerima opisuju kao potkategoriju marketinga društvenih mreža koje su pak grana veoma snažnog digitalnog marketinga. Nije riječ o novom konceptu, već o pojavi koja je postojala i prije nego je terminološki određena, a koja je posljednjih godina postala popularna (Biloš i sur., 2021).

Svaki od influencerica ima specifičnu skupinu koja se oko njega okuplja i zato biva prepoznat od strane odgovarajućih tvrtki koji u njemu vide potencijal (Biloš i sur., 2021). Sukladno publici koju privlače, broju pratitelja i razini dosega influencerica se grupiraju u tri skupine počevši od najutjecajnijih mega-influencerica, preko mikro-influencerica sve do mikro-influencerica (Influicity, 2018, prema Biloš i sur., 2021). Prisutni su u skoro svakom sektoru i industriji: sport, IKT, moda, turizam, zabava, zdravstvo i brojni drugi. Spomenuto potvrđuje Appypie (2020, prema Biloš i sur., 2021) navodeći da su zdravstveni sektor, industrija zabave, modna i kozmetička industrija, industrija hrane i pića te turistički sektor područja koja najviše profitiraju od angažiranja influencerica za vlastitu promociju. Razlog njihove uspješnosti na području marketinga leži u činjenici da su manje napadni od ostalih kanala za promociju te da ih njihovi pratitelji dobrovoljno slijede što znači da im se sadržaj sviđa. Također, pratitelji mogu u bilo kojem trenutku prestati slijediti utjecajnu osobu na vrlo jednostavan način, svega jednim klikom (Biloš i sur., 2021).

Influencerica ima društveni utjecaj jer može izazvati svojim ponašanjem promjenu percepcije publike (Benzu, 2019, prema Biloš i sur., 2021) i to preko društvenih platformi na kojima

promovira brend, proizvod ili uslugu komentirajući, označavajući ili spominjući prethodno navedeno. Pozitivni stavovi potrošača prema oglašavanju, bilo na internetu, društvenim mrežama ili pak preko poznatih osoba, uvelike ovise o percipiranom povjerenju i korisnosti oglašenog sadržaja (Anić i sur., 2016). Autori Awad i Ragowski (2008, prema Kwiatek i sur., 2021) navode da je vjerodostojnost informacija najvažnija odrednica za potrošača u procesu donošenja odluka o kupnji nekog proizvoda. Chu i Kamal (2008, prema Kwiatek i sur., 2021) pojašnjavaju da su percipirana pouzdanost i vjerodostojnost dvije značajke koje influencer čine vrlo učinkovitim promotorima brendova. Nadalje, spomenuti autori povezuju učinkovitost i vjerodostojnost što znači da bi se, influencer koji žele biti učinkovitiji u prodaji proizvoda, trebalo percipirati kao vjerodostojne. U procesu postizanja vjerodostojnosti influenceri kod potrošača potiču internalizaciju, odnosno prihvaćanje utjecaja izvora kao svog osobnog stava i vrijednosnih struktura te na taj način utječu na mišljenja, uvjerenja, ponašanja i stavove svoje publike (Erdogan, 1999, prema Kwiatek i sur., 2021). Ohanian (1990, prema Kwiatek i sur., 2021) dodaje da se druga spomenuta značajka, percipirana pouzdanost influencera, mjeri u tri dimenzije: percipirana privlačnost influencera, pouzdanost i stručnost. Dok su prve dvije dimenzije jasne po sebi, treću Van der Waldt i sur. (2009, prema Kwiatek i sur., 2021) definiraju kao stupanj do kojeg se smatra da influencer ima odgovarajuće znanje, iskustvo ili vještine za promicanje proizvoda, a za koju Erdogan (1999, prema Kwiatek i sur., 2021) naglašava da je važna samo ako je potrošači percipiraju kao takvu. Uz ove odrednice, autori Mesarić i Gregurec (2021) dodaju još i izvornost koju objašnjavaju kao autentičnost pri promoviranju proizvoda te karizmu, razlog zbog kojeg influencer okuplja određenu skupinu ljudi. Upravo zato, zaključuje se da najuspješnije utjecajne osobe ne moraju uvijek biti one s najvećim brojem pratitelja, već one koje zadovoljavaju navedene odrednice stvarajući tako čvrstu i stabilnu vezu sa svojim pratiteljima (Mesarić i Gregurec, 2021).

2.1.3. Digitalni marketing i potrošači

Potrošač današnjice okružen je brendovima, a njegova potrošnja potaknuta je marketinškim aktivnostima kao što su oglašavanje i promotivne kampanje koje iskorištavaju životni stil,

kako bi se povećala tržišna vrijednost ponuđenog proizvoda (Martinčević i sur., 2020). Autori Kolter i sur. (2013) navode kako potrošaču današnjeg doba marketing nije strana stvar jer je isti svuda oko njega bio on kod kuće, na sveučilištu, na poslu ili slobodno provodio svoje vrijeme. Dodaje da potrošač produkte marketinga može vidjeti u obilju ponude proizvoda na policama trgovačkih centara, reklamama koje ispunjavaju televizijske ekrane, časopise i poštanske sandučice te zaslone računala i pametnih telefona kada je potrošač spojen na internet. Upravo iz razloga jer je potrošač bombardiran stalnim marketinškim podražajima, autor Ognjanov (2013, prema Kostić-Stanković i Vukmirović, 2018) zaključuje da je njegova pozornost ograničena. Podatak koji ide u prilog mišljenju autora je činjenica na koju ukazuje autor Stanojević (2011) koji navodi da će prosječan potrošač do dobi od 66 godina vidjeti skoro dva milijuna oglasa i promotivnih sadržaja. Od svega navedenog zapamtiti će manje od 2.21% viđenih oglasa, što je podatak iz 2007. godine iz čega se može zaključiti da će danas taj broj biti drastično manji. Kostić-Stanković i Vukmirović (2018) naglašavaju da upravo zbog navedenih poteškoća mnoge marketinške aktivnosti rezultiraju neuspjehom i ne dopiru do publike. Stoga je zadatak tvrtki i brendova pronaći druge načine uspostavljanja komunikacije kako bi bili sigurni da će ono što žele prenijeti potrošaču biti zapaženo, primijećeno i, na kraju, prihvaćeno (Ognjanov, 2013, prema Kostić-Stanković i Vukmirović, 2018). S navedenim se ne slažu Kolter i sur. (2013) navodeći kako novi marketinški pristupi modernog marketinškog doba (maštovite web stranice, društvene mreže, marketinške kampanje) čine pak mnogo više od pukog slanja poruka masama. Pojašnjavaju da oni dolaze do potrošača izravno i osobno zato što današnji trgovci žele postati dio života potrošača i obogatiti njegova iskustva s svojim robnim markama – kako bi potrošaču pomogli živjeti vlastite marke.

Potrošač 21. stoljeća je pripadnik nove generacije potrošača, tzv. generacije C (*connected society*), generacije koja je nastala kao reakcija nepovjerenja na sadržaje i informacije društvenih mreža. Rakić i Rakić (2015, prema Kostić-Stanković i Vukmirović, 2018) u svrhu opisivanja spomenutog pojma navode pojmove poput internet generacija, Google generacija te generacija ipsilon. Oxfordški rječnik (Oxford dictionaries, prema Kostić-Stanković i Vukmirović, 2018) definira generaciju ipsilon kao osobe u posljednja dva desetljeća 20.

stoljeća pa sve do danas, a koji su digitalno pismeni i upoznati s tehnologijom jer su s istom odrastali. Valja naglasiti da je pripadnik generacije C definiran samo svojim načinom života, stavovima i životnim navikama vezanim za digitalno doba te da nije određen dobrom skupinom, etičkom pripadnosti ili bilo kakvim drugim obilježjima (Solis, 2019, prema Biloš i sur., 2021). On živi u svijetu u kojem dominiraju zaslone te se povezuje s ljudima sličnima sebi (Solis, 2019, prema Biloš i sur., 2021). Naime, potrošač odabire grupe relevantne za njega bilo da su one pozitivne ili negativne, a koje su u skladu sa njihovim viđenjem sebe i slikom o sebi. Te grupe koristi za standard socijalne usporedbe na način da vlastito ponašanje komparira s ponašanjem grupe ili vođe te ga prilagođava prema onome što vidi (Foxall, 2017, prema Kostić-Stanković i sur., 2020). Dakle, pripadnike generacije C potrošača opisuje pet ključnih pojmova, a oni su sljedeći: povezanost, orijentiranost sadržaju, kompjuterizacija, orijentiranost zajednici te stalno kliktanje. Posljedično svemu iznesenom, lako je uvidjeti da je došlo do promjene percepcije potrošača. Prethodno viđen kao pasivni sudionik (digitalnog) marketinga, danas postaje aktivni sudionik koji sudjeluje u spomenutom procesu stvaranja i utječe na vrijednost proizvoda (Wymbs, 2011, prema Kostić-Stanković i Vukmirović, 2018).

Posebno privlačnu skupinu potrošača predstavljaju djeca – heterogena skupina onih koji imaju vlastiti džeparac i onih koji utječu na potrošačke odluke svojih roditelja (Soče Kraljević i Bodulušić, 2023). Ova skupina potrošača, zavisno o svojim razvojnim fazama, biva privučena različitim sadržajima digitalnog marketinga, a cilj svake je privlačenje pozornosti na sve moguće načine (Bodulušić, K., 2020., prema Soče Kraljević i Bodulušić, 2023). Stručnjaci digitalnog marketinga u djeci vide tri skupine potrošača: primarno tržište koje čine djeca i adolescenti s vlastitim novcem i sposobnosti odlučivanja o kupnji proizvoda, zatim djeca influenceri koja imaju veliku moć utjecaja na kupnju roditelje i ostale ljude koji im kupuju poklone i stvari te posljednja skupina koju čine djeca kao tržište budućnosti, a riječ je o usađivanju kupovnih navika u dječjoj dobi kako bi se vjernost proizvodu ili marki nastavila i u budućnosti, tj. odrasloj dobi (Soče Kraljević i Bodulušić, 2023).

Zadnjih desetak godina potrošači su promijenili način komunikacije i svatko od njih posjeduje profil na nekoj od društvenih mreža na kojima se predstavljaju svijetu te svakodnevno izražavaju svoje misli, osjećaje i uvjerenja (Vlahović, 2021). Koristeći profile

na internetskim stranicama, potrošači ostavljaju tzv. digitalne tragove poput lajkova, povijesti kupovine, povijesti pretraživanja i sl. (Graves i Matz, 2018, prema Vlahović, 2021). To su iskoristili marketinški stručnjaci, koji su upravo profilima generacije C prepoznali marketinški potencijal na način da se obrađuju njihova ponašanja na internetu, te se po istima filtriraju profili korisnika koji su „pogodni“ za određene pristupe ili vrste marketinških reklama (Vlahović, 2021). Sve navedeno jednom riječju naziva se bihevioralnim marketingom kojeg autor Promosapiens (2020, prema Vlahović, 2021) opisuje kao bolju i napredniju verziju marketinga na digitalnim medijima koja analizom i uočavanjem obrazaca ponašanja stvara djelotvorne marketinške kampanje. Još jedan široko rasprostranjeni način marketinške promocije su internetski kolačići (*cookies*) koji su usko povezani sa spomenutim bihevioralnim marketingom. Autor Krivić (2015) ih opisuje kao dio internetskog softvera koji šalje povratnu poruku serveru svaki put kad korisnik posjeti određenu internetsku stranicu određenog internetskog softvera. Osmišljeni su na način da budu mehanizmi za pamćenje korisnih informacija na internetu poput lozinki, povijesti kupovine i usluga, ali i ponašanja korisnika interneta. Koristeći ih u tu svrhu spadaju u domenu marketinga. Godine 2002. EU donosi Direktivu o politici privatnosti i elektronskoj komunikaciji (*EU directive on privacy and electronic communications*), kojim se od tvrtke traži suglasnost korisnika za pohranu kolačića na njegovom računalu. Zamišljena je s idejom zaštite privatnosti korisnika na način da isti zna što se s njegovim podacima radi. U istom smjeru ide i ideja marketinga s dozvolom, pojma suprotnog agresivnom marketingu. Potrošačeva pozornost se ne prekida, već mu se, po prihvaćenim kolačićima, pokazuju samo one marketinške reklame za koje je potrošač pokazao zanimanje. Zaključuje se, stoga da pristup smatra da se prema potrošačima treba odnositi s poštovanjem i da je njihovu pažnju potrebno zaslužiti (Kostić-Stanković i Vukmirović, 2018). Realnost kolačića je drugačija. Korisnik u teoriji može odbiti ili prihvatiti kolačiće, no ako ih ne prihvati nema pristup većini sadržaja interneta. Što se tiče zaštite potrošača dječje dobi, zemlje članice EU imaju slobodu donijeti zakon u skladu sa svojim uvjerenjima pa je tako u potpunosti zabranjeno oglašavanje u Ujedinjenom Kraljevstvu, Belgiji, Grčkoj i Danskoj, dok su Švedska i Norveška uz to postavile dobnu granicu od dvanaest godina. Potpuno suprotnu politiku vodi Njemačka u kojoj su sve marke i proizvodi namijenjeni djeci prisutni na kanalima i dostupni djeci (Soče Kraljević i Bodulušić, 2023).

2.2. Adolescencija

Od začeca do smrti čovjek prolazi kroz različite životne faze: prenatalno razdoblje, djetinjstvo, mladost, zrelost i starost. Razdoblje mladosti jedna je od najvažnijih točki u razvoju osobnosti pojedinca, a istu opisujemo kroz pojmove puberteta i adolescencije. Oba pojma, zajedno s promjenama koje donose u život mlade osobe mogu, ali i ne moraju nužno započeti u isto vrijeme niti teći istim tempom (Lalić i sur., 1999). Pubertet opisuje biološke i fiziološke promjene poput naglog rasta tijela, razvoja spolnih žlijezda i spolnih organa te sekundarnih spolnih obilježja. Najčešće započinje u 10./11. godini života, no varira od pojedinca do pojedinca (Lalić i sur., 1999), a traje do 18./19. godine kada se završava razvoj odrasle osobe (Kuzman, 2009). Adolescenciju, odnosno razdoblje između puberteta i odrasle dobi (Kuzman, 2009), s druge pak strane stručnjaci opisuju kao prijelazno i formativno razdoblje, tijekom kojeg je nestabilnost općenito izraženija od stabilnosti, a rezultat toga su promjene u razvoju (Tetzchner, 2019). Ključno je ispunjavanje triju zadataka tijekom ovog razdoblja: postizanje odgovornosti naspram neodgovornosti, ostvarivanje statusa dominacije naspram submisivnosti te razvijanje i shvaćanje spolne uloge (Lacković Grgin, 2006, prema Livazović, 2012). Sam termin potiče od latinske riječi *adolescere* i ima značenje rasta prema zrelosti. Upravo zato je psiholog G. Stanley Hall (1904, prema Karaman, 2009) prvi koji je opisao ovo razdoblje kao zasebnu razvojnu fazu čovjeka te joj dao spomenuti naziv. Riječ je, dakle, o psihološkom razvoju koji prati promjene u pubertetu – emocionalno i socijalno sazrijevanje mlade osobe (Lalić i sur., 1999), koja ne zadržava potpuno istu osobnost, već se stalno mijenja u odnosu na karakteristike razvijene prije (Roberts i sur., 2006, prema Tetzchner, 2019). Važno je istaknuti da ovo razdoblje slovi kao najzdravije razdoblje života osobe u kojem ona približava maksimumu svojih fizičkih i kognitivnih sposobnosti (Kleinert, 2007, prema Karaman, 2009), no ima i veliki potencijal upadanja u zdravstvene rizike koje nose dugoročne posljedice za zdravlje (Patton, 2007, prema Karaman, 2009). Možda najzamamljiviju i najživopisniju definiciju adolescencije donosi ipak pisac Charles Dickens koji za istu kaže da je „ona najbolje razdoblje života, ona je najgore razdoblje života, ona je mudrost, ona je doba ludosti“ (Karaman, 2009).

Razdoblje adolescencije može se podijeliti u tri faze i to: razdoblje preadolescencije (u dobi 11/12 godina do 14 godina), razdoblje adolescencije u užem smislu (u dobi od 14 godina do 17/18 godina) te razdoblje postadolescencije (u dobi od 18 godina do 24 godine i dalje) (Lalić i sur., 1999). Također, vrlo je česta sljedeća podjela s obzirom na dob osobe na razdoblja rane adolescencije (10.-14. godina), srednje adolescencije (15.-18. godina) i kasne adolescencije (19.-25. godina) (Karaman, 2009).

Preadolescencija, odnosno vrijeme tranzicije iz djetinjstva u adolescenciju, obilježena je već spomenutim pubertetom (Berk, 2008, prema Erceg Jugović, 2011). Zbog brojnih tjelesnih i hormonalnih primjena, glavna karakteristika je privikavanje mlade osobe na novi vanjski izgled (novu sliku svoga tijela) te osjećajna nestabilnost izražena u povećanoj osjetljivosti, burnim reakcijama, iznenadnim promjenama raspoloženja i ponašanja te nepoštivanju autoriteta (Lalić i sur., 1999). Adolescent testira granice roditelja te vrlo lako ulazi u sukob pri pokušaju kontrole njegovog ponašanja (Reić-Ercegovac i sur., 2011).

U razdoblju koje slijedi – adolescencija u užem smislu – osobe su sklone razmišljanju, filozofiranju, raspravljanju i beskompromizmu. Riječ je o fazi tzv. prirodne žalosti zbog procesa odvajanja od roditelja. Ovo razdoblje prate mnoge dileme i sumnje, a neke dotadašnje vrijednosti jednostavno gube značenje. Česti su prolazni osjećaji besciljnosti, beznađa, praznine i besperspektivnosti. Iako mladi sebe vide zrelijima, samostalnijima i odgovornijima nego što to doista jesu, nerijetko je prisutan i strah od odrastanja koji se manifestira kroz povratak na ponašanje iz ranijih životnih faza. Javlja se istinska potreba za dokazivanjem i samopotvrđivanjem svojih vrijednosti što mladog adolescenta dovodi u položaj da se nameće okolini, traži društvo vršnjaka, često mijenjaju ekipu te slijedi trendove (Lalić i sur., 1999). Poseban je naglasak ovog razdoblja na adolescentskoj krizi koja se danas uglavnom ne dijagnosticira kao zaseban entitet, već kao niz promjena kroz koje dolazi do formiranja adolescenta u mladu osobu zahtijevajući od njega povezivanje svoje prošlosti, sadašnjosti i neizvjesne budućnosti te pronalaska svog „mjesta“ u društvu (Karaman, 2009). Simptomi krize su brojni, a neki od njih su promjene u spavanju, apetitu, raspoloženju, stilu, izražen stav o svemu, propitivanje osobnosti i istraživanje seksualnosti, kritičnost prema

roditeljima, zanemarivanje obaveza i higijenskih navika te konzumacija alkohola i eksperimentiranje s drogom (Karaman, 2009).

Posljednje razdoblje, razdoblje postadolescencije, faza je u kojoj nastupa nastajanje zrelosti. Obilježja su konačno odvajanje od roditelja i vršnjaka, stjecanje sigurnosti u sebe, prihvaćanje slike o sebi te postupno preuzimanje svoje uloge u društvu, odnosno prelazak u odraslu osobu (Lalić i sur., 1999). Kasni adolescent često razmišlja o sebi kao osobi, ali i sebi kao dijelu šire zajednice i društva te pokušava dati odgovor na pitanje vlastite uloge u istom prilikom čega, nerijetko, nastupaju razočarenje i frustracija (Adatto, 1991, prema Karaman, 2009). Prijelaz u odraslu dob najčešće je definiran nekim događajem poput završetka srednje škole, zaposlenja i financijske ili stupanja u brak (Schaie i Wills, 2001, prema Reić-Ercegovac i sur., 2011), što u današnje modernije vrijeme znatno varira od osobe do osobe. Poslije svega navedenog ne čudi teološko tumačenje adolescencije kao složene stvarnosti koja je rezultat ispreplitanja biološke, psihološke i društvene dimenzije tijekom kojeg je adolescent u potrazi za smislom i identitetom (Gambini, 2005).

2.3. Izazovi adolescencije

2.3.1. Slika o sebi

Slika o sebi pojam je koji označava kako pojedinac misli i doživljava sebe (Tetzchner, 2019). Osoba vlastito samopoimanje ili sliku o sebi konstruira kroz iskustvo i tumačenje okoline (Marsh i Martin, 2011, prema Reić-Ercegovac i sur., 2021), a riječ je o ukupnosti samorazumijevanja, odnosno načinu na koji pojedinac percipira svoje snage, slabosti, sposobnosti i vrijednosti (Lacković-Grgin, 1994, prema Reić-Ercegovac i sur., 2021), tj. doživljavanju sebe kao jedno te istog neovisno o različitim fazama razvoja, vremenskim ili prostornim obilježjima (Lebedina-Manzoni i Lota, 2011). Za sliku o sebi odgovorne su sve osobe iz bliskog kontakta ili tzv. značajni drugi – roditelji i vršnjaci jer poruke koje osoba prima od svoje okoline (u koju spadaju i nove digitalne tehnologije) izravno ili neizravno utječu na kako će osoba sebe doživljavati (Tetzchner, 2019). U sklopu ovog pojma vrlo je

bitan čimbenik samopoštovanje koje predstavlja pozitivan ili negativan stav pojedinca prema sebi (Rosenberg, 1965, prema Reić-Ercegovac i sur., 2021), odnosno pozitivno ili negativno vrednovanje sebe (Berk, 2008, prema Galant, 2020) što uvelike određuje kvalitetu njegova života i prilike koje iskorištava (Humphrey i sur., 2004, prema Reić-Ercegovac i sur., 2021). Autori Jerončić Tomić i sur (2020) dodaju kako samopoštovanje ima veliku ulogu u brojnim društvenim i egzistencijalnim potrebama poput prihvaćanja u grupi i davanja značenja životu te da se ono razvija prolaskom vremena reakcijom na različite kontekste. Sve navedeno izvrsno sumira i sistematizira autor King (1979, prema Lebedina-Manzoni i Lota, 2011) razlikujući šest aspekata pojma slike o sebi. Prvi aspekt je *tjelesno ja*, odnosno slika osobe o vlastitom tijelu, potom slijede *intelektualno ja* koje se odnosi na to kako osoba vidi vlastiti mentalni kapacitet, *emocionalno ja* koje odražava kako osoba vidi svoje psihičke potrebe, motive i osjećaje, *filozofsko ja* koje je vidljivo u uvjerenjima, stavovima i vrijednostima koje osoba pokazuje, *socijalno ja* koje označava način na koji osoba sebe vidi u interakciji s drugima te naposljetku *komunikacijsko ja* odnosno socijalno ja s naglaskom na komunikaciju.

Sliku o sebi uvelike izgrađuje slika tijela koje pojedinac ima o vlastitom tijelu, posebice u ovom razdoblju. Ona je višedimenzionalan konstrukt, odnosno subjektivno doživljavanje i predstavljanje vlastitog tijela i tjelesnih iskustava, a reflektira stav, percepciju, misli i osjećaje osobe vezane uz vlastito tijelo (Thompson i sur., 1999, prema Erceg Jugović i Kuterovac Jagodić, 2016). Na sliku tijela utječu unutrašnji čimbenici poput bioloških i psiholoških te vanjski poput socijalnih i kulturalnih čijim se djelovanjem razvija, mijenja ili održava slika tijela (Markey, 2010, prema Erceg Jugović, 2015). Socijalno okruženje pojedinca nerijetko postavlja norme, ideale i standarde tjelesne ljepote te pritisak za uklapanjem u nametnute standarde ljepote. Upravo utjecaj socijalnih čimbenika i internalizacija istih koji predstavljaju najčešće nedostižnu sliku stvarajući raskorak između percipiranog i društveno uvjetovanog izgleda, ono je što dovodi do nezadovoljstva tijelom, odnosno subjektivne negativne procjene nekog dijela tijela (Thompson i sur., 1999, prema Erceg Jugović i Kuterovac Jagodić, 2016). Može biti riječ o blagom nezadovoljstvu ili pak ekstremnom omalovažavanju vlastitog izgleda i osjećajem odbojnosti prema vlastitom tijelu (Gardner i sur., 1999, prema Erceg

Jugović, 2015). Izraženo nezadovoljstvo tijelom, koje za sobom vuče negativne stavove prema hrani, zabrinutost izgledom i dijete, a posljedično i do poremećaja u prehrani (Pokrajac-Bulian i sur., 2021) izraženije je u ženskom dijelu populacije zbog većeg pritiska ideala vitkosti i mršavosti kojeg djevojke često internaliziraju (Dumčić i Žmuk, 2009, prema Carević i sur., 2014). Najosjetljivija skupina, kada je slika o sebi u pitanju, upravo su adolescenti zbog intenzivne tranzicije životnog razdoblja u kojem se nalaze. Njihovi opisi (fizički, aktivni, društveni i psihološki) samih sebe mijenjaju se s godinama i daju uvid u njihovu samopercepciju (Damon i Hart, 1988, prema Tetzchner, 2019). Nastupaju već prethodno spomenute tjelesne promjene koje su popraćene socijalnim i emocionalnim promjenama, a kao izazov nastupa uklapanje novih značajki u već stvorenu sliku o sebi i prilagodba novom izgledu (Archibald i sur., 2003, prema Livazović i Mudrinić, 2017). Upravo je zato, njima, ali i svim adolescentima, za stvaranje realne slike o sebi, potrebna stalna podrška temeljena na stabilnim i pouzdanim sustavima vrijednosti koje su vezane za cijelu osobu, a ne samo za fizički izgled. Ovo je od iznimne važnosti jer, osoba koja je jednom stvorila lošu sliku o sebi ima i nisko samopoštovanje, vjeruje da nije sposobna ni za što i da je nitko ne cijeni, a svaki neuspjeh doživljava kao potvrdu vlastite bezvrijednosti te ni ne pokušava tražiti neke druge uzroke svojega neuspjeha. Uspije li u čemu, nastoji to pripisati sreći i povoljnim okolnostima, ali nikako sebi (Tetzchner, 2019).

Doživljavanje sebe često može biti povezano i s kvalitetom života koju osoba ima ili vodi. Autori Diener i Lucas (2000, prema Rattinger, 2018) pojašnjavaju kako kvaliteta života zapravo označava odnos između subjektivnog doživljaja kvalitete života te objektivnih čimbenika koji (ne) dovode do spomenutog zadovoljstva. Pokazatelji te kvalitete su najčešće zdravstveni status, prehrana, obrazovanje, zaposlenost, prostor za život, odijevanje i slobodno vrijeme te sigurnost i sloboda (Lay, 1991, prema Bouillet, 2006, prema Rattinger, 2018). Kod mlađe populacije kvaliteta života uvelike je određena izvanjskim uvjetima poput primarno materijalnih, a zatim fizičkih, sigurnosnih i ekoloških te socijalnim uvjetima poput (ne) pripadanja nekoj skupini (Bouillet, 2006, prema Rattinger, 2018). Kvaliteta života, u stvari, odražava ponajprije životni stil osobe – pojam koji će biti detaljnije pojašnjen u poglavlju koje slijedi.

2.3.2. Vršnjaci i trendovi

Kao dio procesa emancipacije životnog razdoblja u kojem se nalaze, adolescenti traže manje i veće grupe izvan obiteljskog doma (Faircloth i Hamm, 2011, prema Tetzchner, 2019). Točnije, pronalaze i formiraju vlastiti životni stil razvijajući ga na granici individualnog djelovanja i socijalnih struktura i kontakata (Miegel 1994, prema Matić Tandarić, 2021). Životni stil je, navodi Giddens (1991, prema Matić Tandarić 2021), posebna rutinirana praksa koja se odražava u odabiru odjeće, prehrambenim navikama, ponašajnu i susretu s drugima. Također je vrlo bitan i način provođenja slobodnog vremena koji odražava životni stil mlade osobe (Leveresen i sur., 2012, prema Rattinger, 2018), a prostor je za ostvarivanje želja, potreba i interesa pojedinca i usvajanje željenih karakteristika identiteta kojima se predstavlja okolini (Livazović, 2012).

Vršnjačke odnose, u adolescenciji, za razliku od prijašnje kvantitete, karakterizira kvaliteta tih odnosa i ostvarivanje osjećaja sigurnog pripadanja u svrhu separacije od obiteljskog doma (Moshman, 2005, prema Livazović, 2012). Djelovanjem vršnjačkih skupina najviše se promiču specifični trendovi (u splitskom žargonu poznati kao *đirevi*) koji se opisuju kao popularni i visoko vrednovani obrasci ponašanja koje slijedi velik broj (mladih) ljudi (Lalić i sur., 1999). Upravo zato, promatrajući životni stil jednog adolescenta do izražaja dolaze njegovi stavovi i vrijednosti, socijalni odnosi i vještine te mnoge druge karakteristike. Mladi traže način kako se predstaviti svijetu koji ih okružuje te stoga teže prepoznatljivosti vlastitog stila (Matić Tandarić, 2021). U tom su procesu, za mladu osobu, iznimno bitne referentne skupine čija pravila, vrijednosti i norme nerijetko uvelike određuju stavove i ponašanja njezinih članova (Faircloth i Hamm, 2011, prema Tetzchner, 2019). Adolescencija je zasigurno razdoblje najvećeg utjecaja vršnjaka pa se mladi adolescenti često upuštaju se u te aktivnosti zbog želje za dokazivanjem i zbog pritiska vršnjaka (Azienda Usl di Ferrara, 2015., prema Blažević i Hromin, 2024). Drugim riječima, mnogi od njih rade određene stvari jer „svi drugi to rade“ (Harter, 2006, prema Tetzchner, 2019), pojavu iz straha od odbacivanja (Berndt, 1979, prema Tetzchner, 2019).

Trendovsku usmjerenost mladih moguće je sagledati u širokom rasponu oblika njihova ponašanja. S jedne strane su bezopasni oblici ponašanja izraženi u masovnom posjećivanju

kafića, disko-klubova i drugih okupljališta, nošenju određene odjeće i obuće (što izaziva čuđenje roditelja koji ne razumiju zašto njihovo dijete „mora“ imati upravo određenu „marku“ tenisica), slušanju posebne vrste glazbe i sl. Navedeno i ne čudi s obzirom na činjenicu da su mladi osjetljiviji na (modne) trendove više nego ostale skupine (Roberts i sur., 1999, prema Rattinger, 2018). S druge strane, među pripadnicima adolescenata koji se „traže“ prisutni su i svojevrsni zloćudni oblici praćenja trendova poput konzumiranja određene droge ili alkohola, raširenosti nasilničkog ponašanja i sl. (Lalić i sur., 1999). Ipak, važno je naglasiti da je upravo takvo sudjelovanje u neformalnim skupinama neizostavan aspekt odrastanja jer donosi životna iskustva putem kojih se razvijaju socijalne vještine i osjećaj pripadanja mlade osobe (Lalić i sur., 1999). Uz to, sudjelovanjem u spomenutim skupinama dolazi i do boljeg razumijevanja samog sebe kroz uspoređivanje s ostalima (Lebedina-Manzoni i Lotar, 2011) što potvrđuje i teorija socijalne usporedbe autora Festingera koja kaže da osoba sebe uspoređuje s drugima u svojoj okolini (Trifiro, 2018, prema Galant, 2020) te njena samoprocjena ovisi o ishodu usporedbe (Benowitz–Fredericks, i sur, 2012, prema Prnjak, 2019).

Kod adolescenata je izraženija veća zabrinutost za dojam koji ostavljaju na svoju okolinu zbog čega se negativna slika o sebi može direktno povezati s otežanim razvojem socijalnih vještina i pridruživanjem vršnjačkim skupinama (Erceg Jugović, 2015). Vršnjaci adolescenta vrlo su bitan faktor u oblikovanju stavova i osjećaja vezanih za vlastito tijelo (Jones i Crawford, 2006, Erceg Jugović, 2015) i to kroz zadirkivanje, vršenje pritiska k primjeni izgleda, priču nezadovoljstvu vlastitom tjelesnom težinom i oblikom tijela (Ata i sur., 2007, prema Erceg Jugović, 2015). Izravni negativni komentari vršnjaka o tjelesnom izgledu u formi zadirkivanja, neovisno o tome na koji su aspekt tjelesnog izgleda usmjereni, imaju izrazito štetan učinak na razvoj slike tijela te mogu ostaviti dugoročne posljedice ne samo na sliku tijela, već i na osjećaj vlastite vrijednosti i odnose s drugima (Markey i Markey, 2011, prema Erceg Jugović, 2015).

Vrlo važna odlika ovog razdoblja je i potrošnja kojom se izgrađuje osobni, ali i društveni identitet mlade osobe koja kroz posjedovanje predmeta sebe predstavlja te ostvaruje socijalne odnose povezivanja ili distanciranja od skupina s obzirom na trendove koji se slijede

(Croghan, i sur., 2006, Miliša i Bagarić, 2012, prema Matić Tandarić, 2021). Želja za ostvarivanjem nekog životnog stila praćena je zato željom za potrošnjom i praćenjem trendova te oponašanjem idola (Wilska, 2002, prema Matić Tandarić, 2021). Uzimajući sve rečeno u obzir, postavlja se pitanje autora Belk (2000, prema Matić Tandarić, 2021) je li osoba ono što posjeduje i stil koji živi (Bennett, 2005, prema Matić Tandarić, 2021). Slično razmišljaju i autori Platania i Hichy (2014, prema Matić Tandarić, 2021) koji pokušavaju razumjeti je li za mladog pojedinca današnjice važnije imati ili postojati zato jer se veliča ispunjenje osobe koje dolazi od pukog posjedovanja predmeta nauštrb zadovoljstvu praktičnog korištenja kupljenog predmeta. Jedno je sigurno – današnje doba nudi višestruki izbor svega pa tako i pluralizam društvenih trendova koje jedan adolescent može slijediti i živjeti, što mu ne olakšava samo po sebi osjetljivo razdoblje u kojem se nalazi (Matić Tandarić, 2021).

2.3.3. Internet i digitalni mediji

U svakodnevnicu čovjeka 21. stoljeća nalazi se internet koji nudi prozor u svijet društvenih mreža i drugih sadržaja, stoga ne čudi da je tako i kod adolescenata koji posežu za njim u porazi za informacijama, učenjem novih stvari ili pak komunikacije s drugima (Buljan Flander i sur., 2020). Upravo su adolescenti i mlađe osobe najaktivniji i najčešći korisnici društvenih mreža, a njihov je broj posljednjih godina u drastičnom porastu (van den Eijnden i sur., 2010, prema Tetzchner, 2019). U današnje se vrijeme nove generacije susreću se s internetom i digitalnim medijima puno ranije nego li one prethodne, a utjecaj istih na razvoj pojedinca sve više jača (Blažević i Klein, 2022). Važno je tomu dodati da mediji djeci oduzimaju veliki dio vremena od ranog djetinjstva pa sve do kraja adolescencije (Haughton i sur., 2015, Tetzchner, 2019). Korištenje društvenih medija je značajno poraslo te bi moglo još porasti, a dugoročne pozitivne i negativne posljedice toga pokazat će se tek u budućnosti. Ono što je zasigurno jasno jest činjenica da utječu na kognitivne, emocionalni i socijalni razvoj djece i adolescenata, njihove komunikacijske i interakcijske obrasce te percepciju sebe i drugih (Tetzchner, 2019).

Adolescenti dobi između 13 i 18 godina u medijskim aktivnostima provode ukupno 9 sati, od čega su 6% aktivnosti na ekranu (Rideout, 2016, prema Tetzchner, 2019). Autor Grant (2005, prema Carević i sur., 2014) kao najveći motiv za pretjerano korištenje interneta vidi česte i nagle promjene raspoloženja adolescenata. Tom se motivu pridaju još i uzbuđenje koje pruža korištenje interneta te trošenje vremena bez cilja, ali i potrošnja, odnosno potraga informacija prilikom donošenja odluka o kupnji nekog proizvoda (Steffes-Hansen i Tsao, 2008, prema Carević i sur., 2014). Nerijetko se događa da se, zbog široke dostupnosti i slobodnog korištenja interneta razvija, posebice kod mlađe populacije, ovisnost o internetu. Riječ je o psihološkom poremećaju (Illinois Institute for Addiction Recovery, 2013, prema Carević i sur., 2014) koju Pies (2009, prema Carević i sur., 2014) definira kao bezuspješni pokušaj kontroliranja vremena provedenog koristeći internet što odводи do poremećaja funkcioniranja u stvarnom, svakodnevnom životu te razvijanja rizičnih ponašanja poput agresivnog ponašanja i sl. (Ybarra i Mitchell, 2007, prema Carević i sur., 2014). Današnje internetske navike adolescenata mogu se pak svesti na nekoliko zajedničkih karakteristika. Česte su i veoma brze „smjene“ trendova korištenja društvenih mreža pa se tako gubi interes za stare pojavnom novih. Otvaranju profila upravo na novim društvenim mrežama skloniji su mlađi adolescenti, dok oni stariji ostaju vjerni starim društvenim mrežama zadržavajući profile (NORC at the University of Chicago, 2017, prema Buljan Flander i sur., 2020). Isto tako, karakteristika je i posjedovanje više profila na više društvenih mreža te činjenica da ne postoji jedna dominantna društvena mreža među adolescentima (Anderson i Jiang, 2018, Buljan Flander i sur., 2020).

U podržavanju socijalnog pritiska za ostvarivanjem nametnutih standarada ljepote potpomažu i sredstva javnog informiranja te vizualnih medija koji imaju veliku moć u prezentiranju ideala te isticanju (ne)poželjnih karakteristika tijela (Erceg Jugović, 2015). Autorica Erceg Jugović (2015) navodi da mediji, osim što promoviraju idealna tijela obaju spolova, daju i prijedloge za promjenu tijela potičući na dijete, tjelovježbe i korištenje dodatak prehrani. Nemaju ciljanu skupinu, već dopiru do svih prilagođavajući se obilježjima svake skupine (Harper i Tiggemann, 2008, prema Erceg Jugović, 2015), no adolescenti su ona skupina koja, u odnosu na odraslu populaciju, osjeća snažniji pritisak medija za

ostvarivanjem predstavljenih ideala (Ciprić i Landeripet, 2017). Za pretpostaviti je da mediji imaju veći utjecaj na sliku tijela adolescentica, no brojne psihosocijalne poteškoće vezane uz nezadovoljstvo tijelom ne smiju se zanemariti ni kod adolescenata (Smolak i sur., 2001, prema Erceg i Kuterovac Jagodić, 2016) koji pak žele ostvariti ideale nametnute muškom spolu poput mišićavosti i snage (Jones i sur., 2008, prema Erceg Jugović, 2015). Kod djevojaka je pak veći rizik od internalizacije ideala mršavosti, uspoređivanja te sniženog samopoštovanja (Keery i sur., 2005, prema Erceg Jugović, 2015). Greenfield (2018, prema Galant, 2020) govori kako osobe koje imaju sniženo samopoštovanje češće sebe predstavljaju u negativnom svjetlu naglašavajući svoje nepoželjne osobine zbog čega ih pratitelji prestaju pratiti, a uzročno se i njihovo samopoštovanje snižava. Također je vrlo česta negativna strana medija objektivizacija ženskog tijela koja dovodi do samoobjektivizacije pripadnica ženskog spola, tj. vrednovanja vlastitog izgleda na temelju usporedbe s idealima (Lindberg i sur., 2007, prema Ciprić i Landeripet, 2017). Nakon rečenog i ne čudi da je samoprezentacija korisnika digitalnih mreža često drugačija od onoga u stvarnom životu, s naglaskom na fizičke karakteristike u smjeru prikazivanja što atraktivnijeg tijela (Galant, 2020). Objektivizacija kod oba spola vidljiva je pak u konstantnom razmišljanju o broju oznaka „sviđa mi se“ (tzv. lajkova) ili napisanih (pohvalnih) (Doré, 2017, prema Jerončić Tomić, 2020).

Štetan utjecaj društvenih mreža vidljiv je i u činjenici da osobe koje ih koriste kako bi gledale sretno živote drugih, vlastiti život doživljavaju manje vrijednim i vjeruju u društvenu nepravdu (Salim, 2019, prema Jerončić Tomić, 2020). Adolescenti, stoga više vremena ulažu u prikazivanje sebe na društvenim mrežama zbog pritiska društvenih mreža, što može dovesti do opsjednutosti samim sobom te nezadovoljstva svojim tijelom i pojavom neovisno o spolu korisnika. Iznimno je zabrinjavajuće da okupiranost nastupa veoma rano, svega u sedmoj godini života (Schlosser, 2020, prema Jerončić Tomić i sur., 2020). Ulaganje u izgled u svrhu što bolje samoprezentacije svijetu zahtijeva od adolescenta vrijeme, novac i energiju te može imati negativan utjecaj na akademski uspjeh, odnose s vršnjacima i tjelesnu dobrobit (Schlosser, 2020, prema Jerončić Tomić i sur., 2020). Slika o sebi vrlo je važan čimbenik razvoja adolescenta te svi doživljeni negativni utjecaji izazvani posredovanjem medija mogu

imati iznimno velik utjecaj na život u odrasloj dobi što je, nažalost, znatno češće i izraženije kod adolescentica (Bucchianeri i sur., 2013, prema Erceg Jugović i Kuterovac Jagodić, 2016).

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

3.1. Problem i cilj istraživanja

Problem istraživanja vezuje se uz nedovoljnu svjesnost o povezanosti slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija od strane adolescenata i digitalnog marketinga koji su istomu svakodnevno izloženi, a koji se ionako nalaze u osjetljivoj životnoj fazi. Navedeni problem potrebno je proučiti iz dva aspekta. Prvi aspekt je samoprocijenjena slika o sebi, odnosno viđenje sebe i (ne)tjelesno zadovoljstvo sobom adolescenata te njihov doživljaj digitalnih medija kao (ne)realnog prikaza života. Drugi aspekt je samoprocijenjena upoznatost s digitalnim marketingom i svime onim što isti jest kao i upoznatost s utjecajem digitalnog marketinga na (život odluke i ponašanja) na (mladog) korisnika.

Ovim se kvantitativnim istraživanjem stoga nastojalo ispitati: (1) samoprocjenu slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija adolescenata, (2) samoprocjenu razumijevanja digitalnog marketinga i svjesnost o istom, tj. o njegovom utjecaju na (mladog) korisnika te (3) povezanost samoprocjene slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija i samoprocjene razumijevanja digitalnog marketinga i svjesnosti o digitalnom marketingu, tj. o njegovom utjecaju na (mladog) korisnika. Sve navedeno utvrđivalo se s obzirom na sljedeće dvije varijable: spol i profesionalni status adolescenta (učenik osnovne škole, gimnazije, srednje strukovne škole, srednje umjetničke škole, student ili zaposlen) koji ujedno odražava i dob ispitanika.

3.2. Hipoteze, zadatci i varijable istraživanja

3.2.1. Hipoteze istraživanja

H01 Ne postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija kod adolescenata s obzirom na spol i profesionalni status (učenik osnovne škole, gimnazije, srednje strukovne škole, srednje umjetničke škole, student ili zaposlen) koji ujedno odražava i dob ispitanika.

H0101 Ne postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija kod adolescenata s obzirom spol.

H0102 Ne postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija kod adolescenata s obzirom profesionalni status (učenik osnovne škole, gimnazije, srednje strukovne škole, srednje umjetničke škole, student ili zaposlen) koji ujedno odražava i dob ispitanika.

H02 Ne postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni razumijevanja digitalnog marketinga i svjesnosti o digitalnom marketingu tj. utjecaju istog na (mladog) korisnika kod adolescenata s obzirom na spol i profesionalni status (učenik osnovne škole, gimnazije, srednje strukovne škole, srednje umjetničke škole, student ili zaposlen) koji ujedno odražava i dob ispitanika.

H0201 Ne postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni razumijevanja digitalnog marketinga i svjesnosti o digitalnom marketingu tj. utjecaju istog na (mladog) korisnika kod adolescenata s obzirom spol.

H0202 Ne postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni razumijevanja digitalnog marketinga i svjesnosti o digitalnom marketingu tj. utjecaju istog na (mladog) korisnika kod adolescenata s obzirom na profesionalni status (učenik osnovne škole, gimnazije,

srednje strukovne škole, srednje umjetničke škole, student ili zaposlen) koji ujedno odražava i dob ispitanika.

H03 Ne postoji statistički značajna povezanost u samoprocjeni slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija i samoprocjeni razumijevanja digitalnog marketinga i svjesnosti o digitalnom marketingu, tj. njegovom utjecaju na (mladog) korisnika kod adolescenata.

3.2.2. Zadatci istraživanja

- Utvrditi razlikuje li se samoprocjena slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija kod adolescenata s obzirom na spol i profesionalni status (učenik osnovne škole, gimnazije, srednje strukovne škole, srednje umjetničke škole, student ili zaposlen) koji ujedno odražava i dob ispitanika.
- Utvrditi razlikuje li se samoprocjena razumijevanja digitalnog marketinga i svjesnosti o digitalnom marketingu, tj. njegovom utjecaju na (mladog) korisnika kod adolescenata s obzirom na spol i profesionalni status (učenik osnovne škole, gimnazije, srednje strukovne škole, srednje umjetničke škole, student ili zaposlen) koji ujedno odražava i dob ispitanika.
- Utvrditi povezanost samoprocijenjene slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija i samoprocijenjenog razumijevanja digitalnog marketinga i svjesnosti o digitalnom marketingu, tj. njegovom utjecaju na (mladog) korisnika kod adolescenata.

3.2.3. Varijable istraživanja

Nezavisne varijable su:

- spol ispitanika,
- profesionalni status (učenik osnovne škole, gimnazije, srednje strukovne škole, srednje umjetničke škole, student ili zaposlen) koji ujedno odražava i dob ispitanika.

Zavisne varijable su:

- skala samoprocjene slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija,
- skala samoprocjena razumijevanja digitalnog marketinga i svjesnosti o digitalnom marketingu, tj. njegovom utjecaju na (mladog) korisnika.

3.3. Metodologija istraživanja

3.3.1. Instrument istraživanja

Upitnik sastavljen za potrebe ovog istraživanja sastoji se od tri dijela: općih podataka, skale samoprocjene slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija te skale samoprocjene razumijevanja digitalnog marketinga i svjesnosti o digitalnom marketingu. Opći podaci sadržavali su dva pitanja koja su uključivala informacije o spolu ispitanika te njihov profesionalni status (vrsta škole koju su ispitanici pohađali), a koji je ujedno odražavao i njihovu životnu dob.

Drugi dio upitnika činila je skala samoprocjene slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija koja ima 21 pitanje, a na svako od njih ispitanici su odgovarali na Likertovoj skali od 1 do 5, pri čemu je *1* značilo *tvrdnja se u potpunosti ne odnosi na mene*, a *5* *tvrdnja se u potpunosti odnosi na mene* s tvrdnjom. Ovaj dio upitnika nastojao je ispitati u kojoj su mjeri ispitanici zadovoljni vlastitim (ne)tjelesnim izgledom te koliko je to (ne)zadovoljstvo povezano s korištenjem digitalnih medija te s osobnim doživljajem digitalnih medija kao (ne)reprezentativnih slika tijela i života kod adolescenata. Sva pitanja samostalno su osmišljena i napisana u svrhu provedbe istraživanja te izrade ovog rada.

Treći dio upitnika činila je skala samoprocjene razumijevanja digitalnog marketinga i svjesnosti o digitalnom marketingu, tj. njegovom utjecaju na (mladog) korisnika koja sadržava 15 pitanja, a na svako od njih su ispitanici odgovarali na Likertovoj skali od 1 do 5,

pri čemu je 1 značilo *uopće se ne slažem* s tvrdnjom, a 5 u *potpunosti se slažem* s navedenom tvrdnjom. Ovaj dio upitnika nastojao je ispitati u kojoj mjeri adolescenti razumiju pojam digitalnog marketinga i način na koji isti funkcionira kao i svjesnost njegovog utjecaja na život (ponašanje i odluke) (mladog) korisnika digitalnih medija isto kao i potrebu za dodatnom edukacijom populacije na ovu temu. Sva pitanja samostalno su osmišljena i napisana u svrhu provedbe istraživanja te izrade ovog rada.

3.3.2. Uzorak i postupak istraživanja te metode analize podataka

Ovo empirijsko istraživanje provedeno je putem online upitnika na uzorku od ukupno 234 ispitanika od kojih je njih 230 pristalo sudjelovati u istraživanju te su se isključivo njihovi podatci uzimali u obzir. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 17. svibnja 2024. do 8. lipnja 2024. godine, a uzorak su činili ispitanici s područja Splita i okolice adolescentske dobi – učenici osnovnih i srednjih škola (gimnazija, strukovna i umjetnička) te studenti i zaposleni. Isti su upitniku pristupali putem Google obrasca, dok su na samom početku upitnika bili upoznati s načinom rješavanja te procijenjenim potrebnim vremenom za ispunjavanje.

3.4. Analiza i interpretacija podataka

3.4.1. Deskriptivna analiza

Prije opisivanja analiza i testiranja hipoteza, nužno je prikazati deskriptivni pregled sociodemografskih karakteristika uzorka koji je sudjelovao u istraživanju. Za potrebe ovog istraživanja, to uključuje osnovne informacije o spolu i profesionalnom statusu ispitanika.

Tablica 1.*Deskriptivna analiza nezavisnih demografskih varijabli*

Karakteristika	Kategorija	N	Postotak (%)
Spol	Muško	46	20.0
	Žensko	184	80.0
Profesionalni status	Student	94	40.9
	Učenik gimnazije	25	10.9
	Učenik osnovne škole	33	14.3
	Učenik srednje strukovne škole	62	27.0
	Učenik srednje umjetničke škole	4	1.7
	Zaposlen	12	5.2

Iz Tablice 1. vidljivo je da uzorkom je dominira ženski spol koji čini čak 80% sudionika, dok muškarci čine preostalih 20%. Što se tiče profesionalnog statusa ispitanika koji ujedno odražava i njihovu dob, najveći postotak istih su studenti (40.9%), a najmanji je pak postotak učenika srednje umjetničke škole (1.7%). Ostale skupine s obzirom na status čine između 5% i 27% uzorka.

3.4.2. Deskriptivna obrada čestica i skala

Nadalje, analizirani su deskriptivni podaci za svaku česticu prema Skali slike o sebi i percepcije medija kao i Skali razumijevanja i svjesnosti o digitalnom marketingu. Prva skala

uključuje 21 česticu vezanu za samoprocjenu slike o sebi i percepciju medija za koju su ispitanici na Likertovoj skali od 1 do 5 procjenjivali vlastito zadovoljstvo sobom i životom te doživljaj medija, pri čemu vrijednost 1 označava tvrdnja *uopće se ne odnosi na mene*, dok vrijednost 5 označava *u potpunosti se odnosi na mene* s tvrdnjom. Druga skala uključuje 15 čestica vezanih za razumijevanje i svjesnost o digitalnom marketingu za koju su ispitanici ponovno na Likertovoj skali od 1 do 5 određivali, ovog puta, vlastito razumijevanje medija i svjesnost o istima, pri čemu vrijednost 1 označava *uopće se ne slažem*, dok vrijednost 5 označava *u potpunosti se slažem* s tvrdnjom. Detaljnije tumačenje dobivenih rezultata slijedi nakon Tablica 1. i 2.

Tablica 2.

Deskriptivni podaci za Skalu samoprocjene slike o sebi i percepcije medija

Čestica	N	M	SD
01.Zadovoljan/a sam vlastitim izgledom.	230	3.796	1.048
02.Sviđa mi se ono što vidim u ogledalu kad se pogledam.	230	3.787	1.054
03.Sretan/sretna sam s onim što imam u životu.	230	4.330	1.004
04.Internet, društvene mreže i mediji važan su dio mog života.	230	3.117	1.065
05.Internet, društvene mreže i mediji određuju moje svakodnevno raspoloženje.	230	2.213	1.134
06.Internet, društvene mreže i mediji me čine sretnim/sretnom.	230	2.752	1.071
07.Znam da Instagram ne predstavlja stvarni život.	230	4.330	1.173
08.Znam da Tik-Tok ne predstavlja stvarni život.	230	4.422	1.102
09.Razlikujem se od „ideala“ interneta, društvenih mreža i medija.	230	3.991	1.110

10.Često uspoređujem svoja životna postignuća s onima koje vidim na internetu, društvenim mrežama i medijima.	230	2.683	1.281
11.Često se uspoređujem s idealiziranim slikama na društvenim mrežama.	230	2.452	1.280
12.Imam nerealna očekivanja svog izgleda nakon korištenja interneta, društvenih mreža i medija.	230	2.361	1.333
13.Smatram da su standardi ljepote promovirani na internetu, društvenim mrežama i medijima realni i ostvarivi.	230	2.417	1.264
14.Osjećam pritisak imati savršeno tijelo kao influenceri koje pratim na društvenim mrežama.	230	2.413	1.357
15.Želim biti poput mog najdražeg influencera/ice.	230	1.952	1.272
16.Osjećam pritisak trendova koje vidim na internetu, društvenim mrežama i medijima.	230	2.109	1.233
17.Osjećam pritisak trendova društvenih mreža samo kako bih se osjećao/a prihvaćeno/a od strane svojih vršnjaka.	230	1.991	1.257
18.Broj oznaka „svida mi se“ utječe na moje samopouzdanje.	230	1.900	1.180
19.Internet, društvene mreže i mediji imaju pozitivan utjecaj na moje samopouzdanje.	230	2.457	1.076
20.Ako nisam u mogućnosti živjeti život prikazan i promoviran na internetu, društvenim mrežama i medijima osjećam se nedostatno i nezadovoljno.	230	1.778	1.109
21.Moj život je dobar iako nije poput onog prikazanog na internetu, društvenim mrežama i medijima.	230	4.035	1.298

Napomena: M - aritmetička sredina, SD - standardna devijacija

Podaci za prvu skalu prikazani u Tablici 2. pokazuju da ispitanici generalno izražavaju relativno visoko zadovoljstvo vlastitim izgledom i životom, s prosječnim rezultatima iznad 3.50 za većinu pitanja vezanih za zadovoljstvo životom. Posebno veseli najveći rezultat od 4,33 za tvrdnju *Sretan sam s onim što imam u životu*. Međutim, kod pitanja koja se mogu definirati kao u sferi utjecaja interneta i društvenih mreža na njihovo raspoloženje i samopouzdanje, rezultati su nešto niži, ukazujući na određeni stupanj nezadovoljstva i osjećaj pritiska zbog idealiziranih prikaza na mreži. Na primjer, ispitanici imaju prosječan rezultat od 2,45 za pitanje o pozitivnom utjecaju interneta, društvenih mreža i medija na njihovo samopouzdanje. Niže rezultate ovog područja popravljaju posebno visoki rezultati od 4,33 za tvrdnju *Znam da Instagram ne predstavlja stvarni život*. i 4,22 za tvrdnju *Znam da Tik-Tok ne predstavlja stvarni život*. kao najniži rezultat od 1,90 za tvrdnju o utjecaju broja oznaka „sviđa mi se“ na samopouzdanje ispitanika.

Tablica 3.

Deskriptivni podaci za Skalu razumijevanja i svjesnosti o digitalnom marketingu

Čestica	N	M	SD
01.Znam što je digitalni marketing.	230	3.513	1.388
02.Znam da se moji osobni podatci koriste u svrhu digitalnog marketinga (npr. prihvaćanje Google kolačića).	230	3.891	1.305
03.Primjećujem reklame kada koristim internet.	230	4.122	1.237
04.Primjećujem pojavljivanje reklama sličnih proizvoda nakon pretraživanja nekog proizvoda na internetu ili razgovora o tom proizvodu u blizini mobitela.	230	4.365	1.120
05.Svjestan/svjesna sam utjecaja digitalnog marketinga na moje odluke.	230	3.600	1.327

06.Smatram da je internet glavni izvor informacija o tome kako treba izgledati i ponašati se.	230	2.522	1.357
07.Osjećam se pod pritiskom trošiti novac na proizvode ili usluge koje su promovirane u reklamama i objavama na internetu, iako ih možda zapravo ne trebam.	230	2.322	1.351
08.Smatram da su reklame na internetu koje prikazuju savršene živote i savršene proizvode štetne za moje samopouzdanje.	230	2.857	1.472
09.Smatram da su reklame na internetu napravljene na način da potiču osjećaj nezadovoljstva sobom.	230	3.322	1.328
10.Kupujem proizvode koje na društvenim mrežama promoviraju/preporučuju poznate osobe i influenceri.	230	2.370	1.311
11.Smatram da bi više sadržaja koji promovira stvaran svakodnevni život trebalo biti dostupno na internetu.	230	3.887	1.266
12.Smatram da digitalni marketing može pozitivno utjecati na samopouzdanje i mentalno zdravlje adolescenata ako se koristi odgovorno.	230	3.561	1.244
13.U školi/na studiju su me informirali o digitalnom marketingu i njegovoj primjeni.	230	2.404	1.395
14.Smatram da se trebam dodatno educirati na temu digitalnog marketinga na internetu.	230	3.452	1.286
15.Smatram da bi edukacija o digitalnom marketingu mogla pomoći mladima da smanje njegov utjecaj na sebe i svoje postupke.	230	3.913	1.265

Napomena: M - aritmetička sredina, SD - standardna devijacija

Rezultati za drugu skalu pokazuju da ispitanici imaju relativno visoko razumijevanje digitalnog marketinga, s prosječnim rezultatima iznad 3.50 za većinu pitanja vezanih uz samo poznavanje pojma digitalnog marketinga i prepoznavanje reklama te njihovu svjesnost o

utjecaju digitalnog marketinga na odluke. Najviši rezultat od 4,36 u ovom području ima tvrdnja koja opisuje pojavljivanje reklama za proizvode o kojima su ispitanici pričali u blizini pametnog telefona ili koje su pak na istom pretraživali. Međutim, ispitanici se manje slažu s tvrdnjama o utjecaju reklama ponašanje što pokazuje da, iako svjesni prisutnosti i utjecaja digitalnog marketinga, istog ne smatraju nužno presudnim faktorom za svoje ponašanje što zorno prikazuje rezultat od 2,37 za tvrdnju kupnje proizvoda reklamiranog od strane influencera. Ispitanici također prepoznaju potrebu o dodatnoj vlastitoj edukaciji na temu digitalnog marketinga, ali i edukaciji ostatka njima slične populacije dajući i ovim tvrdnjama rezultate više od 3,40.

Nadalje, u Tablici 4 su prikazani deskriptivni pokazatelji na razini skala. Prosječni rezultat koji se odnosi na Skalu samoprocjene slike o sebi i doživljaja digitalnih medija, iznosi 60.24, uz standardnu devijaciju od 12.81. Raspon rezultata za ovu varijablu je od 0 do 99. S druge strane, prosječni rezultat za Skalu razumijevanje i svjesnost o digitalnom marketingu, iznosi 49.24, uz standardnu devijaciju od 12.43, s rasponom od 0 do 75.

Tablica 4.

Deskriptivni statistički podaci za Skalu samoprocjene slike o sebi i doživljaja digitalnih medija te Skalu razumijevanje i svjesnost o digitalnom marketingu

Varijabla	N	M	SD	Min	Max
Samoprocjena slike o sebi i doživljaja digitalnih medija	234	60.24	12.81	0.00	99.00
Razumijevanje i svjesnost o digitalnom marketingu	234	49.24	12.43	0.00	75.00

Napomena: M - aritmetička sredina, SD - standardna devijacija, Min - minimum, Max – maksimum

Nakon deskriptivnih pokazatelja čestica i na razini skale, prikazani su deskriptivni rezultati s obzirom na sociodemografske karakteristike.

Tablica 5.

Deskriptivni podaci za Samoprocjenu slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija po spolu

Spol	N	M	SD
Muško	46	57.217	10.675
Žensko	184	62.304	9.746

Napomena: M - aritmetička sredina, SD - standardna devijacija

Žene imaju srednju vrijednost samoprocjene slike o sebi od 62.304, dok muškarci imaju nižu srednju vrijednost od 57.217. Standardna devijacija kod žena je manja, što sugerira konzistentnije rezultate među ispitanicima ženskog spola.

Tablica 6.

Deskriptivni podaci za Upoznatost s digitalnim marketingom po spolu

Spol	N	M	SD
Muško	46	47.782	11.545
Žensko	184	50.432	12.062

Napomena: M - aritmetička sredina, SD - standardna devijacija

Žene imaju višu srednju vrijednost upoznatosti s digitalnim marketingom (50.432) u odnosu na muškarce (47.782). Varijacija među ženama je nešto veća, što ukazuje na širi raspon znanja.

Tablica 7.

Deskriptivni podaci za Samoprocjenu slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija po statusu

Status	N	M	SD
Student	94	60.489	9.113
Učenik gimnazije	25	63.360	10.567
Učenik osnovne škole	33	59.121	11.174
Učenik srednje strukovne škole	62	62.952	10.272
Učenik srednje umjetničke škole	4	63.750	14.009
Zaposlen	12	59.750	11.647

Napomena: M - aritmetička sredina, SD - standardna devijacija

Različiti profesionalni statusi pokazuju varijacije u samoprocjeni slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija. Najviša srednja vrijednost zabilježena je među učenicima srednje umjetničke škole, dok su zaposleni imali najnižu srednju vrijednost.

Tablica 8.*Deskriptivni podaci za Upoznatost s digitalnim marketingom po statusu*

Status	N	M	SD
Student	94	52.904	8.506
Učenik gimnazije	25	51.680	7.931
Učenik osnovne škole	33	44.000	10.347
Učenik srednje strukovne škole	62	49.339	13.007
Učenik srednje umjetničke škole	4	45.750	7.676
Zaposlen	12	47.000	12.424

Napomena: M - aritmetička sredina, SD - standardna devijacija

Srednja vrijednost upoznatosti s digitalnim marketingom varira među različitim statusima. Studentima je najviša srednja vrijednost, dok učenici osnovne škole imaju najnižu srednju vrijednost što se može dovesti u vezu s činjenicom da profesionalni status ujedno odražava i dobnu razliku među ispitanicima.

3.4.3. Faktorska analiza

Tablica 9.

Faktorska analiza za Skalu samoprocjene slike o sebi i doživljaja digitalnih medija

Varijabla	Komponente				
	1	2	3	4	5
Faktor 1: Osjećaj pritiska i uspoređivanja s idealiziranim slikama					
11.Često se uspoređujem s idealiziranim slikama na društvenim mrežama.	0.867				
12.Imam nerealna očekivanja svog izgleda nakon korištenja interneta, društvenih mreža i medija.	0.847				
14.Osjećam pritisak imati savršeno tijelo kao influenceri koje pratim na društvenim mrežama.	0.804				
16.Osjećam pritisak trendova koje vidim na internetu, društvenim mrežama i medijima.	0.786				
10.Često uspoređujem svoja životna postignuća s onima koje vidim na internetu, društvenim mrežama i medijima.	0.770				
17.Osjećam pritisak trendova društvenih mreža samo kako bih se osjećao/a prihvaćeno/a od strane svojih vršnjaka.	0.750				
20.Ako nisam u mogućnosti živjeti život prikazan i promoviran na internetu, društvenim mrežama i medijima osjećam se nedostavno i nezadovoljno.	0.489				

15.Želim biti poput mog najdražeg influencera/ice.	0.477	
18.Broj oznaka „sviđa mi se“ utječe na moje samopouzdanje.	0.336	
Faktor 2: Svijest o nerealnosti prikazanih slika na društvenim mrežama		
08.Znam da Tik-Tok ne predstavlja stvarni život.	0.909	
07.Znam da Instagram ne predstavlja stvarni život.	0.828	
09.Razlikujem se od „ideala“ interneta, društvenih mreža i medija.	0.821	
21.Moj život je dobar iako nije poput onog prikazanog na internetu, društvenim mrežama i medijima.	0.408	0.465
Faktor 3: Zadovoljstvo vlastitim izgledom		
03.Sretan/sretna sam s onim što imam u životu.	0.365	0.570
02.Sviđa mi se ono što vidim u ogledalu kad se pogledam.		0.935
01.Zadovoljan/a sam vlastitim izgledom.		0.932
Faktor 4: Važnost interneta, društvenih mreža i medija na svakodnevni život		
04.Internet, društvene mreže i mediji važan su dio mog života.		0.790

06. Internet, društvene mreže i mediji me čine sretnim/sretnom.		0.778
05. Internet, društvene mreže i mediji određuju moje svakodnevno raspoloženje.		0.744
Faktor 5: Utjecaj interneta, društvenih mreža i medija na svakodnevni život		
19. Internet, društvene mreže i mediji imaju pozitivan utjecaj na moje samopouzdanje.	0.337	0.618
13. Smatram da su standardi ljepote promovirani na internetu, društvenim mrežama i medijima realni i ostvarivi.		0.562

Faktorska analiza provedena na skali koja mjeri samoprocjenu slike o sebi i doživljaj digitalnih medija rezultirala je identificiranjem pet glavnih faktora – *osjećaj pritiska i uspoređivanja s idealiziranim slikama, svijest o nerealnosti prikazanih slika na društvenim mrežama, zadovoljstvo vlastitim izgledom, važnost interneta, društvenih mreža i medija na svakodnevni život, utjecaj interneta, društvenih mreža i medija na svakodnevni život*. Ovi faktori obuhvaćaju različite aspekte kako pojedinci doživljavaju vlastitu sliku o sebi pod utjecajem društvenih mreža, interneta i medija.

Prvi faktor opisuje osjećaj pritiska i uspoređivanja s idealiziranim slikama na društvenim mrežama, što sugerira da ispitanici često osjećaju pritisak da se prilagode standardima ljepote koje vide online. Ovaj pritisak može utjecati na njihovo samopouzdanje i zadovoljstvo vlastitim izgledom, kako pokazuju visoke saturacije za stavke poput: *Često se uspoređujem s idealiziranim slikama na društvenim mrežama.* i *Imam nerealna očekivanja svog izgleda nakon korištenja interneta, društvenih mreža i medija.*

Drugi faktor odnosi se na svijest o nerealnosti prikazanih slika na društvenim mrežama. Ovdje su stavke koje se odnose na prepoznavanje nerealnosti prikazanih slika visoko zasićene, kao što su: *Znam da Tik-Tok ne predstavlja stvarni život.* i *Znam da Instagram ne predstavlja stvarni život.*

Treći faktor odnosi se na zadovoljstvo vlastitim izgledom, gdje su najviše zasićene stavke *Sviđa mi se ono što vidim u ogledalu kad se pogledam.* i *Zadovoljan/a sam vlastitim izgledom.* Ova komponenta pokazuje koliko ispitanici osjećaju pozitivne emocije prema svom izgledu, unatoč pritisku s društvenih mreža.

Četvrti i peti faktor uključuju stavke koje se odnose na važnost i utjecaj interneta, društvenih mreža i medija na svakodnevni život, pri čemu su zasićene stavke poput *"Internet, društvene mreže i mediji važan su dio mog života.* i *Internet, društvene mreže i mediji određuju moje svakodnevno raspoloženje.*

Tablica 10.

Deskriptivni statistički podaci za Skalu samoprocjene slike o sebi i doživljaja digitalnih medija

Subskala	N	M	SD	Min	Max
Pritisak i uspoređivanje s idealima	230	19.639	8.627	9.000	45.000
Svijest o nerealnosti prikazanih slika	230	16.778	3.571	4.000	20.000
Zadovoljstvo vlastitim izgledom	230	11.913	2.673	3.000	15.000
Važnost interneta u svakodnevnom životu	230	8.083	2.679	3.000	15.000
Utjecaj interneta na svakodnevno raspoloženje	230	4.874	1.861	2.000	10.000

Pritisak i uspoređivanje s idealima na društvenim mrežama je relativno visok ($M = 19.639$), što ukazuje na značajan osjećaj pritiska kod ispitanika da se uspoređuju s idealima na internetu. Varijabilnost je prilično visoka ($SD = 8.627$), što sugerira da neki ispitanici doživljavaju puno veći pritisak od drugih. Svijest o nerealnosti prikazanih slika je također visoka ($M = 16.778$), što znači da većina ispitanika prepoznaje da slike na društvenim mrežama nisu realne. Standardna devijacija ($SD = 3.571$) ukazuje na relativno konzistentnu svijest među ispitanicima. Zadovoljstvo vlastitim izgledom je prosječno ($M = 11.913$), što znači da ispitanici imaju umjereno zadovoljstvo svojim izgledom, ali postoji značajna varijabilnost među njima. Važnost interneta u svakodnevnom životu je umjerena ($M = 8.083$), dok je Utjecaj interneta na svakodnevno raspoloženje relativno nizak ($M = 4.874$), što ukazuje da, iako je internet važan, ne utječe značajno na emocije i raspoloženje ispitanika.

Tablica 11.

Faktorska analiza za Skalu razumijevanja digitalnog marketinga

Varijabla	Komponente				
	1	2	3	4	5
Faktor 1: Potreba za dodatnim obrazovanjem i razumijevanjem digitalnog marketinga					
14.Smatram da se trebam dodatno educirati na temu digitalnog marketinga na internetu.	0.893				
15.Smatram da bi edukacija o digitalnom marketingu mogla pomoći u smanjenju negativnog utjecaja interneta, društvenih mreža i medija na mlade.	0.834				

12.Smatram da digitalni marketing može pozitivno utjecati na samopouzdanje i mentalno zdravlje adolescenata ako se koristi odgovorno. **0.523** 0.353

11.Smatram da bi više sadržaja koji promovira stvaran svakodnevni život trebalo biti dostupno na internetu. **0.480** 0.322

Faktor 2: Prepoznavanje i svijest o digitalnom marketingu

01.Znam što je digitalni marketing. **0.808**

13.U školi/na studiju su me informirali o digitalnom marketingu i njegovoj primjeni. **0.676** -0.356

02.Znam da se moji osobni podaci koriste u svrhu digitalnog marketinga (npr. prihvaćanje Google kolačića). **0.657** 0.302

05.Svjestan/svjesna sam utjecaja digitalnog marketinga na moje odluke. **0.435** 0.422

Faktor 3: Iskustva s digitalnim marketingom

06.Smatram da je internet glavni izvor informacija o tome kako treba izgledati i ponašati se. **0.859**

07.Osjećam se pod pritiskom trošiti novac na proizvode i usluge koje su promovirane u reklamama i objavama na internetu, iako ih možda zapravo ne trebam. **0.770**

10.Kupujem proizvode koje na društvenim mrežama promoviraju/preporučuju poznate osobe i influenceri. **0.662**

Faktor 4: Stavovi prema reklamama

04.Primjećujem pojavljivanje reklama sličnih proizvoda nakon pretraživanja nekog proizvoda na internetu ili razgovora o tom proizvodu u blizini mobitela **0.818**

03.Primjećujem reklame kada koristim internet. **0.811**

Faktor 5: Percepcija utjecaja digitalnog marketinga na samopouzdanje

08.Smatram da su reklame na internetu koje prikazuju savršene živote i savršene proizvode štetne za moje samopouzdanje. 0.899

09.Smatram da su reklame na internetu napravljene na način da potiču osjećaj nezadovoljstva sobom. 0.850

Faktorska analiza provedena na skali koja mjeri razumijevanje digitalnog marketinga otkrila je pet ključnih faktora – *potreba za dodatnim obrazovanjem i razumijevanjem digitalnog marketinga, prepoznavanje i svijest o digitalnom marketingu, iskustva s digitalnim marketingom, stavovi prema reklamama, percepcija utjecaja digitalnog marketinga na samopouzdanje* – koji obuhvaćaju različite aspekte kako pojedinci percipiraju i razumiju digitalni marketing te njegov utjecaj na njihovo ponašanje i odluke. Ova analiza omogućava dublji uvid u načine na koje pojedinci razumiju koncepte digitalnog marketinga i kako njegove informacije koriste u svakodnevnom životu.

Prvi faktor pokazuje visoke saturacije za stavke koje se odnose na potrebu za dodatnim obrazovanjem i razumijevanjem digitalnog marketinga poput tvdnje *Smatram da se trebam dodatno educirati na temu digitalnog marketinga na internetu.*

Drugi faktor uključuje stavke koje se odnose na prepoznavanje i svijest o digitalnom marketingu, uključujući stavke poput: *Znam što je digitalni marketing.* i *Znam da se moji osobni podaci koriste u svrhu digitalnog marketinga (npr. prihvaćanje Google kolačića).* Ovaj faktor odražava razinu informiranosti sudionika o digitalnom marketingu i njegovim implikacijama.

Treći faktor pokriva stavke koje se odnose na iskustva s digitalnim marketingom, poput prepoznavanja reklama i njihove prisutnosti u svakodnevnom životu. Ove stavke imaju visoke saturacije, što ukazuje na to da ispitanici često primjećuju pojavljivanje reklama i da one imaju značajan utjecaj na njihovo ponašanje.

Četvrti i peti faktor se fokusiraju na stavove prema reklamama i percepciju njihovog utjecaja na samopouzdanje, gdje su zasićene stavke poput: *Smatram da su reklame na internetu napravljene na način da potiču osjećaj nezadovoljstva sobom.* i *Smatram da su reklame na internetu napravljene na način da potiču osjećaj nezadovoljstva sobom.*

Tablica 12.

Deskriptivni statistički podaci za Skalu razumijevanja digitalnog marketinga

Subskala	N	M	SD	Min	Max
Potreba za obrazovanjem	230	14.813	3.962	4.000	20.000
Prepoznavanje marketinga	230	13.409	3.854	4.000	20.000
Iskustvo s marketingom	230	7.213	3.269	3.000	15.000
Stav prema reklamama	230	8.487	2.199	2.000	10.000
Utjecaj marketinga na ponašanje	230	6.178	2.557	2.000	10.000

Potreba za obrazovanjem o digitalnom marketingu je relativno visoka ($M = 14.813$), što sugerira da ispitanici prepoznaju potrebu za daljnjim obrazovanjem u ovoj oblasti. Prepoznavanje marketinga također pokazuje relativno visoke rezultate ($M = 13.409$), što ukazuje na to da su ispitanici svjesni prisutnosti marketinga na internetu. Iskustvo s digitalnim marketingom je značajno niže ($M = 7.213$), što znači da ispitanici možda nisu imali dovoljno praktičnog iskustva s digitalnim marketingom. Stav prema reklamama je umjereno pozitivan ($M = 8.487$), dok Utjecaj marketinga na ponašanje ostaje nizak ($M = 6.178$), što sugerira da iako ispitanici prepoznaju marketing, isti ne utječe značajno na njihove odluke i ponašanje.

Tablica 13.

Objašnjenje udjela varijance putem faktorske analize bez rotacije i s rotacijom za Skalu samoprocjene slike o sebi i doživljaja digitalnih medija

Faktor	KK nerotirani	%V nerotirani	suma %V nerotirani	KK rotirani	%V rotirani	suma %V rotirani
1	7.016	33.400	33.400	4.983	23.700	23.700
2	2.467	11.700	45.200	2.908	13.800	37.600
3	2.168	10.300	55.500	2.408	11.500	49.100
4	1.230	5.900	61.400	2.291	10.900	60.000
5	1.023	4.900	66.300	1.313	6.300	66.300

Tablica 14.

Objašnjenje udjela varijance putem faktorske analize bez rotacije i s rotacijom za Skalu razumijevanja digitalnog marketinga

Faktor	KK nerotirani	%V nerotirani	suma %V nerotirani	KK rotirani	%V rotirani	suma %V rotirani
1	4.671	31.100	31.100	2.328	15.500	15.500
2	2.229	14.900	46.000	2.195	14.600	30.100
3	1.380	9.200	55.200	1.999	13.300	43.400
4	1.174	7.800	63.000	2.108	14.100	57.500
5	1.019	6.800	69.800	1.842	12.300	69.800

Naposljetku, prikazani su rezultati faktorske analize i postoci varijance, koji su objašnjeni faktorima za pojedinu skalu, što je prikazano u Tablici 13. i Tablici 14. Za Skalu samoprocjene slike o sebi i doživljaja digitalnih medija rotirani rezultati ukazuju na to da su prve tri komponente najvažnije, s naglaskom na faktor 1 koji objašnjava najveći dio varijance. Čestice se bolje grupiraju u relevantne faktore nakon rotacije, što pomaže u razumijevanju njihovih međusobnih odnosa. Za Skalu razumijevanja digitalnog marketinga, rotirani rezultati također pokazuju kako se faktori reorganiziraju kako bi se bolje razumjeli i interpretirali nakon rotacije. Faktori 1 i 2 su ključni, s visokim zasićenjima u rotiranom rješenju. To pomaže u identificiranju glavnih dimenzija vezanih uz digitalni marketing i njihov utjecaj na korisnike.

3.5. Testiranje hipoteza

H01 Ne postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija kod adolescenata s obzirom na spol i profesionalni status (učenik osnovne škole, gimnazije, srednje strukovne škole, srednje umjetničke škole, student ili zaposlen) koji ujedno odražava i dob ispitanika.

H0101 Ne postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija kod adolescenata s obzirom spol.

Tablica 15.

T-test za Samoprocjenu slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija po spolu

Skupina	N	M	SD	T-omjer	Stupanj slobode	Razina značajnosti
Muško	46	57.217	10.675	-3.11	228	<.01
Žensko	184	62.304	9.746			

Napomena: M - aritmetička sredina, SD - standardna devijacija

Tablica 16.

T-testovi za subskele Samoprocjene slike o sebi i percepcije digitalnih medija po spolu

Subskala	Spol	N	M	SD	T	ss	p
Pritisak uspoređivanja s idealiziranim slikama	M	46	17.043	7.840	-2.454	228	0.016
	Ž	184	20.288	8.713			

Svijest o nerealnosti prikazanih slika	M	46	15.652	4.639	-2.417	228	0.016
	Ž	184	17.060	3.204			
Zadovoljstvo vlastitim izgledom	M	46	11.935	3.158	0.062	228	0.951
	Ž	184	11.908	2.547			
Važnost interneta u svakodnevnom životu	M	46	7.609	2.595	-1.344	228	0.180
	Ž	184	8.201	2.693			
Utjecaj interneta na svakodnevno raspoloženje	M	46	4.978	2.060	0.424	228	0.672
	Ž	184	4.848	1.813			

Napomena: N - broj sudionika, M - aritmetička sredina, SD - standardna devijacija, T - t-omjer, ss - stupnjevi slobode, p - razina značajnosti, M - muškarci, Ž – žene

Tablica 17.

Deskriptivni podaci po spolu za Skalu samoprocjene slike o sebi i doživljaja digitalnih medija

Spol	Pritisak i uspoređivanje	Svijest o nerealnosti slika	Zadovoljstvo izgledom	Važnost interneta	Utjecaj interneta
Muško	M = 17.043, SD = 7.840	M = 15.652, SD = 4.639	M = 11.935, SD = 3.158	M = 7.609, SD = 2.595	M = 4.978, SD = 2.060

Žensko	M = 20.288, SD = 8.713	M = 17.060, SD = 3.204	M = 11.908, SD = 2.547	M = 8.201, SD = 2.693	M = 4.848, SD = 1.813
---------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------

Hipoteza H0101 koja je pretpostavila da ne postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija između muškaraca i žene testirana je t-testom. Rezultati t-testa vidljivi u Tablici 15. pokazuju t-vrijednost od -3.11 s p-vrijednošću $p < .01$. S obzirom na to da je p-vrijednost manja od .05, **hipoteza H0101 je odbačena** budući da postoji razlika. Navedeno znači da postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija između muškaraca i žena. Žene su pokazale višu srednju vrijednost (62.304) u odnosu na muškarce (57.217). Detaljniji rezultati prikazani u Tablici 16. donose rezultate t-testa za subskele te pokazuju da postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena posebice na dvjema subskalama: Pritisak uspoređivanja s idealiziranim slikama ($p = 0.016$) i Svijest o nerealnosti prikazanih slika ($p = 0.016$). Žene su pokazale višu srednju vrijednost u oba slučaja kao što je prikazano u Tablici 17. Faktor Pritisak i uspoređivanje s idealima na društvenim mrežama je izraženiji kod žena ($M = 20.288$) nego kod muškaraca ($M = 17.043$). Ova razlika je i očekivana, a može biti povezana s društvenim očekivanjima i standardima ljepote (društveno prihvaćenog ideala mršavog ženskog tijela) koji su više usmjereni prema ženama, činjenice koje već tijekom adolescencije djevojčice i djevojke postaju svjesne (Rukavina i Pokrajac-Bulian, 2006, prema Erceg Jugović, 2011). Djevojke su nerijetko, zbog takve okoline u kojoj se nalaze, zaokupljenije vlastitim izgledom i kritičnije prema istom nego li su to muškarci (Lebedina-Manzoni i Lotar, 2016). Faktor svijest o nerealnosti prikazanih slika je također nešto viša kod žena ($M = 17.060$) u usporedbi s muškarcima ($M = 15.652$), što može ukazivati na veću osviještenost o manipulaciji slikama u medijima kojima se, može se zaključiti, i same zbog spomenutog pritiska služe. Veseli činjenica da je zadovoljstvo vlastitim izgledom je gotovo identično među spolovima, što pokazuje da postoji slična percepcija zadovoljstva izgledom između muškaraca i žena, no žene, iako generalno zadovoljne, ipak osjećaju već spomenuti veći pritisak za promjenom istog. Važnost interneta u svakodnevnom životu nešto je veća kod

žena ($M = 8.201$) nego kod muškaraca ($M = 7.609$), dok je Utjecaj interneta na svakodnevno raspoloženje relativno jednak među spolovima.

H0102 Ne postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija kod adolescenata s obzirom profesionalni status (učenik osnovne škole, gimnazije, srednje strukovne škole, srednje umjetničke škole, student ili zaposlen) koji ujedno odražava i dob ispitanika.

Tablica 18.

ANOVA za Samoprocjenu slike o sebi i doživljaja digitalnih medija po profesionalnom statusu

Status	M	SD	F-omjer	Razina značajnosti
Student	60.489	9.113	1.10	>.05
Učenik gimnazije	63.360	10.567		
Učenik osnovne škole	59.121	11.174		
Učenik srednje strukovne škole	62.952	10.272		
Učenik srednje umjetničke škole	63.750	14.009		
Zaposlen	59.750	11.647		

Napomena: M - aritmetička sredina, SD - standardna devijacija

Tablica 19.*ANOVA za subskele Samoprocjene slike o sebi i doživljaja digitalnih medija po profesionalnom statusu*

Subskala	Status	N	M	SD	F	p
Pritisak uspoređivanja s idealiziranim slikama	Student	94	18.606	7.998	0.869	0.502
	Učenik gimnazije	25	21.440	9.193		
	Učenik osnovne škole	33	18.636	8.605		
	Učenik srednje strukovne škole	62	20.968	8.735		
	Učenik srednje umjetničke škole	4	19.750	16.879		
	Zaposlen	12	19.833	8.871		
Svijest o nerealnosti prikazanih slika	Student	94	17.394	2.999	1.425	0.216
	Učenik gimnazije	25	17.080	3.013		
	Učenik osnovne škole	33	16.000	3.758		
	Učenik srednje strukovne škole	62	16.468	3.670		
	Učenik srednje umjetničke škole	4	15.500	7.047		

	Zaposlen	12	15.500	5.665		
Zadovoljstvo vlastitim izgledom	Student	94	12.170	2.289	0.523	0.758
	Učenik gimnazije	25	12.040	2.821		
	Učenik osnovne škole	33	11.848	2.906		
	Učenik srednje strukovne škole	62	11.629	2.881		
	Učenik srednje umjetničke škole	4	12.250	2.217		
	Zaposlen	12	11.167	3.664		
Važnost interneta u svakodnevnom životu	Student	94	7.904	2.476	3.784	0.003
	Učenik gimnazije	25	8.000	2.533		
	Učenik osnovne škole	33	7.848	3.083		
	Učenik srednje strukovne škole	62	8.565	2.653		
	Učenik srednje umjetničke škole	4	9.250	4.573		
	Zaposlen	12	7.417	2.906		
Utjecaj interneta na svakodnevno raspoloženje	Student	94	4.415	1.655	3.784	0.003

Učenik gimnazije	25	4.800	1.708
Učenik osnovne škole	33	4.788	1.980
Učenik srednje strukovne škole	62	5.323	1.990
Učenik srednje umjetničke škole	4	7.000	2.000
Zaposlen	12	5.833	1.586

Napomena: N - broj sudionika, M - aritmetička sredina, SD - standardna devijacija, F - F-omjer, ss - stupnjevi slobode, p - razina značajnosti, M - muškarci, Ž – žene

Tablica 20.

Deskriptivni podaci po statusu za Skalu samoprocjene slike o sebi i doživljaja digitalnih medija

Status	Pritisak i uspoređivanje	Svijest o nerealnosti slika	Zadovoljstvo izgledom	Važnost interneta	Utjecaj interneta
Student	M = 18.606, SD = 7.998	M = 17.394, SD = 2.999	M = 12.170, SD = 2.289	M = 7.904, SD = 2.476	M = 4.415, SD = 1.655
Učenik gimnazije	M = 21.440, SD = 9.193	M = 17.080, SD = 3.013	M = 12.040, SD = 2.821	M = 8.000, SD = 2.533	M = 4.800, SD = 1.708
Učenik osnovne škole	M = 18.636, SD = 8.605	M = 16.000, SD = 3.758	M = 11.848, SD = 2.906	M = 7.848, SD = 3.083	M = 4.788, SD = 1.980
Učenik srednje strukovne škole	M = 20.968, SD = 8.735	M = 16.468, SD = 3.670	M = 11.629, SD = 2.881	M = 8.565, SD = 2.653	M = 5.323, SD = 1.990

Zaposlen	M = 19.833, SD = 8.871	M = 15.500, SD = 5.665	M = 11.167, SD = 3.664	M = 7.417, SD = 2.906	M = 5.833, SD = 1.586
-----------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------

Hipoteza H0102 koja je pretpostavljala da ne postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni slike o sebi među različitim profesionalnim statusima testirana je ANOVA-om između samoprocjene slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija i profesionalnog statusa. Rezultati ANOVA analize prikazani u Tablici 21. pokazuju F-vrijednost od 1.10 s p-vrijednošću od $>.05$. Budući da je p-vrijednost veća od $.05$, hipoteza H0102 je potvrđena. To znači da ne postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija po spolu među različitim profesionalnim statusima. Iako postoje varijacije u srednjim vrijednostima među različitim statusima, one nisu statistički značajne no vrijedi ih protumačiti iz Tablice 20. Pritisak i uspoređivanje s idealima na društvenim mrežama najizraženiji je kod učenika gimnazije ($M = 21.440$) i srednjih strukovnih škola ($M = 20.968$), što može biti povezano s životnom dobi u kojoj je društveni pritisak najizraženiji – razdobljem adolescencije u užem smislu u kojem je posebno izražena potreba (samo)dokazivanjem i (samo)potvrđivanjem (Lalić i sur., 1999). Također, u ovom razdoblju nastupa i gore u radu spomenuta adolescentska kriza koja dodatno doprinosi propitivanju sebe i ostavlja prostora za promišljanje posezanju za promjenama koje društvo nudi ili nameće (Karaman, 2009). Svijest o nerealnosti prikazanih slika je najviša kod studenata ($M = 17.394$), što može ukazivati na to da viši nivo obrazovanja, ali i sama starija životna dob – faza postadolescencije u kojoj nastupa nastajanje zrelosti (Lalić, 1999) doprinose boljem razumijevanju i kritičkom pristupu prema medijskim sadržajima. To potvrđuje i činjenica da se, na ovom stupnju obrazovanja, kritičko mišljenje i promišljanje nerijetko smatra i glavnim ishodom visokoškolske (Facione i sur., 1995, prema Buchberger i sur., 2017). Zadovoljstvo vlastitim izgledom je najviše kod studenata i gimnazijalaca, dok je nešto niže kod učenika srednjih strukovnih škola i zaposlenih što se ponovno može pripisati tipu i stupnju obrazovanja koji naglasak stavlja na kritičko mišljenje i promišljanje što moguće dovodi do toga ti studenti/učenici realnije vide sebe i svijet oko sebe te su stoga zadovoljniji u svojoj

koži. Detaljnijom analizom subskala dobiveni su rezultati Tablice 19. koji ukazuju ipak dva slučaja u kojima postoje značajne razlike između različitih profesionalnih statusa i to za subskale Važnost interneta u svakodnevnom životu ($p = 0.003$) i Utjecaj interneta na svakodnevno raspoloženje ($p = 0.003$). Studenti imaju viši prosjek na ovim subskalama što sugerira da ova grupa pridaje veću važnost internetu u svakodnevnom životu i da je osjetljivija na njegov utjecaj na njihovo raspoloženje. Ovi rezultati mogu se protumačiti istraživanjem autora Krelja Kurelović i sur. (2021) koje je pokazalo da studenti preferiraju i češće se informiraju putem interneta i ostalih digitalnih medija u odnosu na one tradicionalne, bilo da je riječ o svakodnevnim informacijama ili pak onima potrebnima za studij. Posljedično se može pretpostaviti da uzrok višem rezultatu Utjecaja interneta na svakodnevno raspoloženje leži upravo u većoj izloženosti istomu. Sve navedeno upućuje da je hipoteza **H0102** ipak **djelomično potvrđena**.

H02 Ne postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni razumijevanja digitalnog marketinga i svjesnosti o digitalnom marketingu tj. utjecaju istog na (mladog) korisnika kod adolescenata s obzirom na spol i profesionalni status (učenik osnovne škole, gimnazije, srednje strukovne škole, srednje umjetničke škole, student ili zaposlen) koji ujedno odražava i dob ispitanika.

H0201 Ne postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni razumijevanja digitalnog marketinga i svjesnosti o digitalnom marketingu tj. utjecaju istog na (mladog) korisnika kod adolescenata s obzirom spol.

Tablica 21.*T-test za Razumijevanje digitalnog marketinga po spolu*

Spol	N	M	SD	T-omjer	Stupanj slobode	Razina značajnosti
Muško	46	47.782	11.545	-2.32	228	<.05
Žensko	184	50.432	12.062			

*Napomena: M - aritmetička sredina, SD - standardna devijacija***Tablica 22.***T-test za subskele Razumijevanje digitalnog marketinga po spolu*

Subskala	Spol	N	M	SD	T	ss	p
Potreba za dodatnim obrazovanjem o digitalnom marketingu	M	46	13.826	3.738	-1.900	228	0.059
	Ž	184	15.060	3.988			
Prepoznavanje i svijest o digitalnom marketingu	M	46	12.674	3.972	-1.449	228	0.149
	Ž	184	13.592	3.813			
Iskustva s digitalnim marketingom	M	46	6.522	3.371	-1.609	228	0.109
	Ž	184	7.386	3.229			
Stavovi prema reklamama na internetu	M	46	8.261	2.265	-0.779	228	0.437

	Ž	184	8.543	2.185			
Utjecaj reklama na samopouzdanje i ponašanje	M	46	5.587	2.455	-1.761	228	0.080
	Ž	184	6.326	2.568			

Napomena: *N* - broj sudionika, *M* - aritmetička sredina, *SD* - standardna devijacija, *T* - t-omjer, *ss* - stupnjevi slobode, *p* - razina značajnosti, *M* - muškarci, *Ž* – žene

Tablica 23.

Deskriptivni podaci po spolu za Skalu razumijevanja digitalnog marketinga

Spol	Potreba za obrazovanjem	Prepoznavanje marketinga	Iskustvo s marketingom	Stav prema reklamama	Utjecaj marketinga
Muško	M = 13.826, SD = 3.738	M = 12.674, SD = 3.972	M = 6.522, SD = 3.371	M = 8.261, SD = 2.265	M = 5.587, SD = 2.455
Žensko	M = 15.060, SD = 3.988	M = 13.592, SD = 3.813	M = 7.386, SD = 3.229	M = 8.543, SD = 2.185	M = 6.326, SD = 2.568

Hipoteza H0201 je pretpostavljala da ne postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni upoznatosti s digitalnim marketingom između muškaraca i žena. Za testiranje ove hipoteze proveden je t-test za razumijevanje digitalnog marketinga po spolu. Rezultati t-testa prikazani u Tablici 21. ukazuju na t-vrijednost od -2.32 s p-vrijednošću od $p < .01$. Budući da je p-vrijednost manja od 0.05, hipoteza H0201 je odbačena. To znači da postoji statistički značajna razlika u razumijevanju digitalnog marketinga između muškaraca i žena s time da žene imaju nešto višu srednju vrijednost (50.432) u odnosu na muškarce (47.782). Dobiveni rezultati pojašnjeni su u Tablici 23. Potreba za obrazovanjem o digitalnom marketingu je

izraženija kod žena ($M = 15.060$) nego kod muškaraca ($M = 13.826$), što može ukazivati na veću svijest žena o potrebi za daljnjim obrazovanjem u na ovom području. Prepoznavanje marketinga je također nešto veće kod žena ($M = 13.592$), dok muškarci pokazuju nešto niže rezultate ($M = 12.674$). Za prepoznavanje digitalnog marketinga usko je vezano nepovjerenje i skeptičnost prema reklamama i promocijama influencera na društvenim mrežama – rezultati istraživanja autora Biloš i sur. (2021) koji su također pokazali kako su upravo žene te koje su bile svjesnije „zamki“ digitalnog marketinga i one na koje je marketing manje utjecao jer su ga na vrijeme prepoznavale. Iskustvo s marketingom je niže kod muškaraca ($M = 6.522$) nego kod žena ($M = 7.386$), što može sugerirati da su žene možda više izložene ili zainteresirane za digitalni marketing ili pak činjenicu da je ženska populacija stručnjacima za digitalni marketing „privlačnija“ kao ciljana skupina te da je više oglasa usmjerenih prema ženama kao ciljanoj skupini (Kraft i Weber, 2012). Stav prema reklamama i Utjecaj marketinga na ponašanje su također nešto pozitivniji kod žena, što možemo objasniti činjenicom da žene i muškarci na različite načine donose odluke o kupnji (Kraft i Weber, 2012). S druge pak strane, detaljniji rezultati T-testa za subskale prikazani u Tablici 22. pokazuju da ne postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena na subskalama Potreba za dodatnim obrazovanjem o digitalnom marketingu, Prepoznavanje i svijest o digitalnom marketingu, Iskustva s digitalnim marketingom, Stavovi prema reklamama na internetu i Utjecaj reklama na samopouzdanje i ponašanje. Iako su žene pokazale nešto veće prosjeke na svim subskalama, razlike nisu dovoljno velike da bi bile statistički značajne. Sve navedeno upućuje da je hipoteza **H0201** ipak samo **djelomično prihvaćena**.

H0202 Ne postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni razumijevanja digitalnog marketinga i svjesnosti o digitalnom marketingu tj. utjecaju istog na (mladog) korisnika kod adolescenata s obzirom na obzirom na profesionalni status (učenik osnovne škole, gimnazije, srednje strukovne škole, srednje umjetničke škole, student ili zaposlen) koji ujedno odražava i dob ispitanika.

Tablica 24.*ANOVA za Razumijevanje digitalnog marketinga po profesionalnom statusu*

Status	M	SD	F-omjer	Razina značajnosti
Student	52.904	8.506	4.24	<.01
Učenik gimnazije	51.680	7.931		
Učenik osnovne škole	44.000	10.347		
Učenik srednje strukovne škole	49.339	13.007		
Učenik srednje umjetničke škole	45.750	7.676		
Zaposlen	47.000	12.424		

Tablica 25.*ANOVA za subskale Razumijevanja digitalnog marketinga po profesionalnom statusu*

Subskala	Status	N	M	SD	F	p
Potreba za dodatnim obrazovanjem o digitalnom marketingu	Student	94	15.691	3.370	2.564	0.028
	Učenik gimnazije	25	15.000	3.391		
	Učenik osnovne škole	33	13.182	4.503		
	Učenik srednje strukovne škole	62	14.629	4.384		

	Učenik srednje umjetničke škole	4	13.000	5.354		
	Zaposlen	12	13.583	3.825		
Prepoznavanje i svijest o digitalnom marketingu	Student	94	14.298	3.172	2.216	0.054
	Učenik gimnazije	25	13.040	3.942		
	Učenik osnovne škole	33	12.000	3.614		
	Učenik srednje strukovne škole	62	13.129	4.441		
	Učenik srednje umjetničke škole	4	11.750	5.123		
	Zaposlen	12	13.083	4.602		
Iskustva s digitalnim marketingom	Student	94	7.128	3.270	5.698	<0.001
	Učenik gimnazije	25	7.720	3.208		
	Učenik osnovne škole	33	6.333	2.712		
	Učenik srednje strukovne škole	62	7.581	3.486		
	Učenik srednje umjetničke škole	4	7.500	3.109		
	Zaposlen	12	7.250	3.793		

Stavovi prema reklamama na internetu	Student	94	9.202	1.214	2.518	0.031
	Učenik gimnazije	25	8.920	1.801		
	Učenik osnovne škole	33	7.303	2.823		
	Učenik srednje strukovne škole	62	8.048	2.563		
	Učenik srednje umjetničke škole	4	8.750	2.500		
	Zaposlen	12	7.417	2.906		
Utjecaj reklama na samopouzdanje i ponašanje	Student	94	6.585	2.283	2.564	0.028
	Učenik gimnazije	25	7.000	2.415		
	Učenik osnovne škole	33	5.182	2.766		
	Učenik srednje strukovne škole	62	5.952	2.749		
	Učenik srednje umjetničke škole	4	4.750	2.062		
	Zaposlen	12	5.667	2.605		

Napomena: N - broj sudionika, M - aritmetička sredina, SD - standardna devijacija, F - F-omjer, ss - stupnjevi slobode, p - razina značajnosti, M - muškarci, Ž – žene

Tablica 26.*Deskriptivni podaci po statusu za Skalu razumijevanja digitalnog marketinga*

Status	Potreba za obrazovanjem	Prepoznavanje marketinga	Iskustvo s marketingom	Stav prema reklamama	Utjecaj marketinga
Student	M = 15.691, SD = 3.370	M = 14.298, SD = 3.172	M = 7.128, SD = 3.270	M = 9.202, SD = 1.214	M = 6.585, SD = 2.283
Učenik gimnazije	M = 15.000, SD = 3.391	M = 13.040, SD = 3.942	M = 7.720, SD = 3.208	M = 8.920, SD = 1.801	M = 7.000, SD = 2.415
Učenik osnovne škole	M = 13.182, SD = 4.503	M = 12.000, SD = 3.614	M = 6.333, SD = 2.712	M = 7.303, SD = 2.823	M = 5.182, SD = 2.766
Učenik srednje strukovne škole	M = 14.629, SD = 4.384	M = 13.129, SD = 4.441	M = 7.581, SD = 3.486	M = 8.048, SD = 2.563	M = 5.952, SD = 2.749
Zaposlen	M = 13.583, SD = 3.825	M = 13.083, SD = 4.602	M = 7.250, SD = 3.793	M = 7.417, SD = 2.906	M = 5.667, SD = 2.605

Hipoteza H0202 je pretpostavljala da ne postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni upoznatosti s digitalnim marketingom među različitim profesionalnim statusima. Za testiranje ove hipoteze provedena je ANOVA između upoznatosti s digitalnim marketingom i profesionalnog statusa. Rezultati ANOVA prikazani u Tablici 24. pokazuju F-vrijednost od 4.24 s p-vrijednošću od $<.01$. S obzirom na to da je p-vrijednost manja od $.01$, **hipoteza H0202 je odbačena**. Ovo ukazuje na statistički značajnu razliku u razumijevanju digitalnog marketinga među različitim profesionalnim statusima. Postoji značajna varijacija u srednjim vrijednostima razumijevanja digitalnog marketinga među različitim statusima, pri čemu studenti pokazuju najvišu prosječnu vrijednost (52.904), dok učenici osnovne škole imaju

najnižu prosječnu vrijednost (44.000) gdje postoji statistički značajna razlika prema *Post Hoc* testiranju. Ovi rezultati su i očekivani, budući da je dob ispitanika sadržana u njihovom profesionalnom statusu. Detaljniji rezultati ANOVA analize subskala prikazani u Tablici 25. pokazuju da postoje statistički značajne razlike između različitih profesionalnih statusa za subskale Potreba za dodatnim obrazovanjem o digitalnom marketingu ($p = 0.028$), Iskustva s digitalnim marketingom ($p < 0.001$), Stavovi prema reklamama na internetu ($p = 0.031$) i Utjecaj reklama na samopouzdanje i ponašanje ($p = 0.028$). Tumačenje prethodno spomenutih statistički značajnih razlika prikazuje Tablica 26. Potreba za obrazovanjem o digitalnom marketingu najizraženija je kod studenata ($M = 15.691$), što može ukazivati na njihovu svijest o važnosti digitalnog marketinga za buduće profesionalne aktivnosti, ali i činjenicu da samo onaj koji zna da nešto ne zna, želi o istomu naučiti više – što se ponovno može objasniti prethodno spomenutim kritičkim mišljenjem koje je u studenata razvijenije radi izloženosti istomu (Facione i sur., 1995, prema Buchberger i sur., 2017), ali i radi starije životne dobi u odnosu na ostale skupine ispitanika. Prepoznavanje marketinga također je najviše kod studenata ($M = 14.298$), dok je najniže kod učenika osnovnih škola ($M = 12.000$). Ovaj se rezultat može objasniti suprotnim tumačenjem prethodno spomenutog, tj. pretpostavkom da mlađa životna dob znači i neiskustvo u tom području koje dovodi do neprepoznavanja marketinških objava i „zamki“. Iskustvo s marketingom također je najniže kod učenika osnovnih škola ($M = 6.333$) što se može pojasniti i opravdati činjenicom da, zbog toga što ne prepoznaju marketing, učenici osnovnih škola često puta ni ne znaju da su bili u kontaktu s istim. Stav prema reklamama najpozitivniji je kod studenata ($M = 9.202$), dok je najniži kod učenika osnovnih škola ($M = 7.303$). Utjecaj marketinga na ponašanje je najveći kod gimnazijalaca ($M = 7.000$), dok je najmanji kod učenika osnovnih škola ($M = 5.182$). Studenti su generalno pokazali više prosjeke na ovim subskalama, što može ukazivati na veću izloženost i osviještenost o digitalnom marketingu kao i na veći utjecaj reklama na njihove stavove i ponašanje, dok su niže prosjeke pokazali učenici osnovnih škola što generalno ukazuje na nedovoljnu educiranost i osviještenost o digitalnom marketingu i njegovom utjecaju na njih kao korisnike digitalnih medija.

H03 Ne postoji statistički značajna povezanost u samoprocjeni slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija i samoprocjeni razumijevanja digitalnog marketinga i svjesnosti o digitalnom marketingu, tj. njegovom utjecaju na (mladog) korisnika kod adolescenata.

Tablica 27.

Pearsonova korelacija između Samoprocjene slike o sebi te doživljaja digitalnog marketinga i Razumijevanja digitalnog marketinga

Varijabla	N	r	Sig
Samoprocjena slike o sebi te doživljaja digitalnog marketinga – razumijevanje digitalnog marketinga	230	.583**	< .01

*Napomena: r - Pearsonov koeficijent korelacije, Sig - razina značajnosti, ** - $p < .01$*

Tablica 28.

Korelacije između subskala (Skala slike o sebi i percepcije medija i Skala razumijevanja i svjesnosti o digitalnom marketingu)

Subskale	PU	NS	ZI	VI	UI	PO	PM	IM	SR	UR
PU	1.00									
NS	-	1.00								
		0.345*								
		*								

ZI	-	0.347**	1.00							
	0.380*									
	*									
VI	0.430*	-0.171**	0.012	1.00						
	*									
UI	0.462*	-0.293**	-0.138*	0.330**	1.00					
	*									
PO	0.047	0.345**	0.216*	0.092	0.003	1.00				
			*							
PM	0.017	0.192**	0.126	0.047	0.075	0.409**	1.00			
IM	0.523*	-0.237**	-0.135*	0.299**	0.364**	0.047	-	1.00		
	*						0.237**			
SR	-0.030	0.294**	0.167*	-0.094	-0.005	0.248**	0.294**	-	1.00	
								0.005		
PUR	0.347*	0.041	-0.063	0.116	0.057	0.135*	0.041	0.364	0.057	1.00
	*									**

*Napomena: PU - pritisak uspoređivanja, NS - nerealnost slika, ZI - zadovoljstvo izgledom, VI - važnost interneta, UI - utjecaj interneta, PO - potreba za obrazovanjem, PM - prepoznavanje marketinga, IM - iskustvo marketinškog utjecaja, SR - stav o reklamama, PUR- percepcija utjecaja marketinga, * - p <.05, ** - p <.01*

Tablica 29.

Korelacije subskala sa skalama (Samoprocjena slike o sebi i percepcija medija i Razumijevanje i svjesnost o digitalnom marketingu)

Subskala	Skala samoprocjene slike o sebi i percepcije medija	Skala razumijevanja i svjesnosti o digitalnom marketingu
PU	0.829**	0.260**
NS	0.051	0.195**
ZI	0.041	0.104
VI	0.635**	0.151*
UI	0.525**	0.152*
PO	0.047	0.583**
PM	0.017	0.583**
IM	0.523**	0.260**
SR	0.030	0.294**

PUR

0.347**

0.195**

Napomena: PU - pritisak uspoređivanja, NS - nerealnost slika, ZI - zadovoljstvo izgledom, VI - važnost interneta, UI - utjecaj interneta, PO - potreba za obrazovanjem, PM - prepoznavanje marketinga, IM - iskustvo marketinškog utjecaja, SR - stav o reklamama, PUR - percepcija utjecaja marketinga

Hipoteza H03 je pretpostavila da ne postoji statistički značajna povezanost između samoprocjene slike o sebi te doživljaja digitalnog marketinga i razumijevanja digitalnog marketinga te je testirana Pearsonovim koeficijentom korelacije između samoprocjene slike o sebi doživljaja digitalnog marketinga i razumijevanja digitalnog marketinga. Rezultati Pearsonove korelacije Tablice 27. pokazuju da postoji pozitivna korelacija između samoprocjene slike o sebi te doživljaja digitalnog marketinga i razumijevanja digitalnog marketinga ($r = .583$, $p < .01$). S obzirom na to da je p-vrijednost manja od .05, **hipoteza H03 je odbačena**. Ovo sugerira da bolja samoprocjena slike o sebi korelira s većim razumijevanjem digitalnog marketinga. Dakle, ispitanici s višom samoprocjenom slike o sebi tendiraju imati bolje razumijevanje digitalnog marketinga, ali i obrnuto – oni s nižom samoprocjenom slike o sebi imaju slabije razumijevanje digitalnog marketinga. To ukazuje činjenicu da postoji opravdana sumnja da je samoprocjena slike o sebi pod utjecajem digitalnog marketinga te da ono što adolescent tom razdoblju ima ili nema, određuje njegovo viđenje sebe samog te njegovu „vrijednost“. Rečenomu u prilog ide rad autora Trifira (2018) koji je pronašao značajnu povezanost izloženosti društvenim medijima (na kojima je prisutan i digitalni marketing) i nezadovoljstva vlastitim tijelom (koje čini veliki dio slike o sebi) kod adolescenata.

Tablice 28. i 29. prikazuju korelacije subskala. Postoje značajne pozitivne korelacije između subskala Pritisak uspoređivanja s idealiziranim slikama i Iskustva s digitalnim marketingom ($r = 0.523$, $p < 0.001$), kao i između Pritisak uspoređivanja s idealiziranim slikama i Utjecaj reklama na samopouzdanje i ponašanje ($r = 0.347$, $p < 0.001$). Ove korelacije sugeriraju da ispitanici, koji osjećaju pritisak zbog uspoređivanja s idealiziranim slikama na društvenim

mrežama, također imaju veću sklonost primjećivanju reklama te osjećaju veći utjecaj tih reklama na svoje ponašanje i samopouzdanje. Navedeno potvrđuje istraživanje autora Vogela i sur. (2014, prema Galant, 2020) koji su pronašli značajnu povezanost čestog korištenja društvene mreže Facebook (no isto se može preslikati i na druge društvene mreže) i niskog samopoštovanja (koje spada u sliku o sebi i zadovoljstvo sobom i životom) koja je posredovana socijalnom usporedbom i pritiskom za istom.

Najjače korelacije sa skalom Samoprocjena slike o sebi i percepcije medija uočene su kod subskala Pritisak uspoređivanja s idealiziranim slikama ($r = 0.829$, $p < 0.001$) i Važnost interneta u svakodnevnom životu ($r = 0.635$, $p < 0.001$). Ove korelacije ukazuju na to da osobe koje osjećaju pritisak uspoređivanja s idealiziranim slikama, pridaju veliku važnost internetu te su podložnije utjecaju digitalnih medija. Za pretpostaviti je onda da će adolescenti podložniji utjecaju digitalnih medija biti oni koji će pod pritiskom istih pratiti aktualne trendove koji će odražavati njihov status u skupini kojoj (žele) pripadati (Martinčević i sur., 2020). Skala Potreba za dodatnim obrazovanjem o digitalnom marketingu ima najjaču pozitivnu korelaciju sa skalom Razumijevanje i svjesnost o digitalnom marketingu ($r = 0.583$, $p < 0.001$). To sugerira da ispitanici koji osjećaju potrebu za dodatnim obrazovanjem također bolje razumiju digitalni marketing što potvrđuje već prethodno spomenutu pretpostavku – pojedinac koji zna da nešto ne zna prepoznaje potrebu za dodatnom edukacijom na tom području.

4. ZAKLJUČAK

Digitalizacija, koju je sa sobom donijelo 21. stoljeće, u potpunosti je promijenila onaj svijet koji su ljudi poznavali prije. Dogodile su se brojne (dobre i manje dobre) promjene u svim aspektima ljudskog života te nijedan nije prošao neokrznut. Marketinška je komunikacija, zahvaljujući digitalizaciji, doživjela svoj trenutni vrhunac sredstava putem kojih dopire do svojih ciljanih skupina, ali i brzine kojom to radi te dometa koji ne poznaje više granice otkad koristi internet. Dakle, nekadašnji je marketing prerastao u digitalni ili e-marketing – vrlo koristan alat kojim se koriste marketinški stručnjaci svakodnevno kako bi pronašli i/ili osmislili što učinkovitiji način prodaje proizvoda ili usluga te dopiranja do novih ili pak zadržavanja onih postojećih kupaca i korisnika.

U toj je grani marketinga od iznimne važnosti dobro i pomno poznavanje ciljane skupine, odnosno one kojoj je oglašavanje usluge ili proizvoda i namijenjeno. Vrlo je bitno prilagođavanje načina i kanala komunikacije (npr. vrste društvene mreže) tijekom kreiranja promotivnog sadržaja uvažavajući upravo one karakteristike koje kod ciljane skupine izazivaju najveću reakciju i postižu najbolji rezultat. Jedna od preferiranih skupina marketinških stručnjaka jesu adolescenti, mladi ljudi koji su, u spomenutom razdoblju, u potrazi za vlastitim identitetom – ostvarivanjem glavne zadaće razdoblja. Budući da se nalaze stresnom i izazovnom životnom razdoblju koje ih svakodnevno emocionalno, ali i fizički testira, često eksperimentiraju s isprobavanjem novog i nepoznatog – društva, vrijednosti, stila, medija, alkohola, nedozvoljenih sredstava, itd. Bilo da je riječ o stilu ili nečem drugom, jedno je sigurno – ova ih karakteristika čini idealnom ciljanom skupinom. Još jedna od karakteristika zbog kojih su često meta digitalnog marketinga je upravo njihova digitalna pismenost i odrastanje u digitalnom svijetu. Naviknuti na svakodnevno korištenje interneta i digitalnih medija, nezamislivo im je živjeti bez društvenih medija što je zasigurno jedan od razloga zbog kojeg se digitalni marketing s interneta proširio na društvene mreže. Na spomenutim društvenim mrežama, digitalni je marketing naišao na suradnike – influencere koji imaju brojne pratitelje adolescentske dobi koji žele biti poput njih i koji im stoga vjeruju

te ih nerijetko oponašaju u svemu pa tako i u proizvodima ili uslugama koje koriste ne(znajući) da su plaćeni za promoviranje istih.

Cilj ovog rada bio ispitati samoprocjenu adolescentske slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija te adolescentsko razumijevanje digitalnog marketinga i svjesnost utjecaja istog (mladog) na korisnika. Također se željela ispitati povezanost samoprocijenjene adolescentske slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija s adolescentskim razumijevanjem digitalnog marketinga i svjesnosti utjecaja istog na (mladog) korisnika. Ključno je napomenuti da je rad pokušao staviti naglasak na aspekt digitalnog marketinga koji nije nužno bio povezan s promocijom proizvoda ili usluga (iako su često bili korišteni upravo ti termini), već na promoviranje određenih stilova života, ponašanja i vrijednosti – često iskrivljenih i nerealnih – koji zbog svoje nedostižnosti ostavljaju negativne posljedice na spomenutu grupu ispitanika. Sve navedeno utvrđivalo se s obzirom na spol ispitanika te njihov profesionalni status (učenik osnovne škole, gimnazije, srednje strukovne škole, srednje umjetničke škole, student ili zaposlen) koji je ujedno odražavao i njihovu dob. Istraživanje se sastoji od općih podataka, skale samoprocjene slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija te skale razumijevanja digitalnog marketinga i svjesnosti utjecaja istog (mladog) na korisnika.

Rezultati su ukazali na postojanje statistički značajne razlike u samoprocjeni slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija s obzirom na spol ispitanika i to na način da su žene bile te koje su postigle viši rezultat – osjećale veći pritisak uspoređivanja s idealiziranim slikama, iako su bile svjesnije nerealnosti istih. Također, rezultati su pokazali da postoji statistički značajna razlika u samoprocjeni upoznatosti s digitalnim marketingom među različitim profesionalnim statusima i to na način da su studenti bili ti koji su najviše prepoznavali potrebu za obrazovanjem o digitalnom marketingu, ali i ti koji su najviše primjećivali isti, dok su učenici osnovnih škola pokazali najniže rezultate. Ovi rezultati su i očekivani, budući da je dob ispitanika bila sadržana u njihovom profesionalnom statusu. Naposljetku, pronađena je statistički značajna povezanost između samoprocjene slike o sebi te doživljaja digitalnog marketinga i samoprocjene razumijevanja digitalnog marketinga na način da je bolja samoprocjena slike o sebi korelirala s većim razumijevanjem digitalnog

marketinga, ali i obrnuto – ispitanici s nižom samoprocjenom slike o sebi imali su slabije razumijevanje digitalnog marketinga. To ukazalo na činjenicu da je samoprocjena slike o sebi pod utjecajem digitalnog marketinga te da ono što adolescent tom razdoblju ima ili nema, određuje njegovo viđenje sebe samog te njegovu „vrijednost“. Na subskalama je pronađeno sljedeće: ispitanici koji su osjećali pritisak zbog uspoređivanja s idealiziranim slikama na društvenim mrežama također su imali veću sklonost primjećivanju reklama te su osjećali veći utjecaj tih reklama na svoje ponašanje i samopouzdanje. Nadalje, ispitanici koji su osjećali pritisak uspoređivanja s idealiziranim slikama, pridavali su veliku važnost internetu te su bili podložniji utjecaju digitalnih medija. Naposljetku, oni ispitanici koji su osjećali potrebu za dodatnim obrazovanjem također su bolje razumijevali digitalni marketing što potvrđuje već prethodno spomenutu pretpostavku – svjesnost o neznanju vodi prema potrebi za dodatnom edukacijom na određenom području.

Djelomična statistički značajna razlika utvrđena je u samoprocjeni slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija s obzirom na profesionalni status ispitanika i to na način da je generalnim ispitivanjem hipoteza potvrđena, no specifičnijim je ispitivanjem subskala ipak pronađena značajna razlika među profesionalnim statusima s obzirom na važnost interneta u svakodnevnom životu te utjecaju interneta na svakodnevno raspoloženje, a najviši su rezultat u oba slučaja imali studenti. Druga djelomična statistički značajna razlika utvrđena je u samoprocjeni upoznatosti s digitalnim marketingom s obzirom na spol i to na način da su generalnim ispitivanjem skale utvrđene statistički značajne razlike u razumijevanju digitalnog marketinga između muškaraca i žena, s time da žene imale viši rezultat od muškaraca – više su prepoznavale potrebu za obrazovanjem o digitalnom marketingu, ali i sami digitalni marketing s kojim su također imale više iskustva nego li muški spol. S druge pak strane, analizom subskala pokazano je da ipak ne postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena na subskalama stoga se prethodna hipoteza samo djelomično prihvatila.

Na kraju se može zaključiti da su gotovo sve hipoteze odbačene i da je cilj istraživanja postignut. Utvrđeno je sljedeće: nedovoljno znanje i nedostatna edukacija o zamkama digitalnog marketinga, njegovom načinu funkcioniranja i tehnikama odabira ciljanih skupina

dovodi do manjeg zadovoljstva vlastitim životom (mlađih) adolescenata (za koje je, u toj dobi, od velike važnosti, slika o sebi), ali i obrnuto – kod onih (starijih) adolescenata koji su upoznati s istim izraženije je veće zadovoljstvo. Sve prikazano vodi zaključku o prijeko potrebnoj edukaciji za odgovorno korištenje digitalnih medija svih generacija adolescenata s naglaskom na one mlađe životne dobi koji su posebno osjetljivi na utjecaj istog. Od velike je važnosti prevenirati negativne utjecaje digitalnog marketinga na skupinu društva koja je podložnija manipulaciji tog tipa. Kako to postići? Ovo istraživanje zasad nema odgovor na to pitanje, no ostavlja otvoren prostor novom radu koji će na isto pronaći odgovor.

5. LITERATURA

Anić, I.-D., Škare, V. i Kursan Milaković, I. (2016). Odrednice i posljedice na ponašanje i zabrinutost mladih potrošača za online privatnost u hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 67 (5), 377-398. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/170967>

Bijakšić, S., Leko, O. i Raguz, A. (2021). Digitalni marketing - predvodnik ili sastavnica integrirane komunikacije. *CroDiM*, 4 (1), 163-178. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254863>

Biglbauer, S. i Korajlija, A.L. (2020). Društvene mreže, depresivnost i anksioznost. *Socijalna psihijatrija*, 48 (4), 404-425. Preuzeto s <https://doi.org/10.24869/spsih.2020.404>

Blažević, I. i Hromin, N. (2024). Povezanost provođenja slobodnoga vremena i rizičnih ponašanja mladih. *Croatian Journal of Education*, 26 (2), 357-388. <https://doi.org/10.15516/cje.v26i2.4996>

Blažević I., i Klein N. (2022). Digital Media and Internet Safety Among Primary School Students During the Covid-19 Pandemic. *Journal of Elementary Education*, 15(2), 127-144. <https://doi.org/10.18690/rei.15.2.127-144.2022>

Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u hrvatskoj. *CroDiM*, 4 (1), 57-68. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254845>

Buchberger, I., Bolčević, V. i Kovač, V. (2017). Kritičko mišljenje u obrazovanju: dosadašnji doprinosi i otvoreni smjerovi. *Metodički ogledi*, 24 (1), 109-129. <https://doi.org/10.21464/mo45.124.109129>

Buljan Flander, G., Selak Bagarić, E., Prijatelj, K. i Čagalj Farkas, M. (2020). Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj. *Kriminologija i socijalna integracija*, 28 (2), 277-294. <https://doi.org/10.31299/ksi.28.2.6>

Carević, N., Mihalić, M. i Sklepić, M. (2014). Ovisnost o internetu među srednjoškolicima. *Socijalna politika i socijalni rad*, 2. (1), 64-81. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/122474>

Ciprić, A. i Landripet, I. (2017). Uloga obiteljske socijalizacije i samopoštovanja u odnosu korištenja internetskih društvenih mreža i zadovoljstva tjelesnim izgledom kod adolescentica. *Medijska istraživanja*, 23 (1), 101-125. Preuzeto s <https://doi.org/10.22572/mi.23.1.5>

Cvitanović, P.L. (2021). Analiza taktika digitalnog marketinga odabranih društava za osiguranje u Hrvatskoj. *Hrvatski časopis za OSIGURANJE*, (4), 101-117. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/260222>

Dodig-Ćurković, K. (2017). Adolescentna kriza – kako je dijagnosticirati i liječiti?. *Medicus*, 26 (2 Psihijatrija danas), 223-227. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/189148>

Erceg, I. i Kuterovac Jagodić, G. (2016). Spolne razlike u nezadovoljstvu tijelom i strategijama promjene tjelesnog izgleda u adolescenciji. *Socijalna psihijatrija*, 44 (3), 219-233. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/165954>

Erceg Jugović, I. (2011). Nezadovoljstvo tijelom u adolescenciji. *Klinička psihologija*, 4 (1-2), 41-58. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/158511>

Erceg Jugović, I. (2015). Sociokulturalni čimbenici nezadovoljstva tijelom u adolescenciji. *Ljetopis socijalnog rada*, 22 (3), 465-488. Preuzeto s <https://doi.org/10.3935/ljsr.v22i2.61>

Erceg Jugović, I. i Kuterovac Jagodić, G. (2016). Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji. *Medijska istraživanja*, 22 (1), 145-162. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/161258>

Galant, M. (2020). Utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje. *Psychē*, 3 (1), 131-145. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/273229>

Gambini, P. (2005). Traženje identiteta i smisla u adolescenciji. *Kateheza*, 27 (4), 334-352. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/113796>

Mesarić, S. i Gregurec, I. (2021). Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *CroDiM*, 4 (1), 107-120. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254850>

Jadrić, I. i Kovačević, S. (2018). Korištenje društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji hrvatskih visokih učilišta. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 6 (1), 99-112. <https://doi.org/10.31784/zvr.6.1.10>

Jerončić Tomić, I., Mulić, R. i Milišić Jadrić, A. (2020). Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih. *In medias res*, 9 (17), 2649-2654. Preuzeto s <https://doi.org/10.46640/imr.9.17.4>

Jo Dixon, S. (2024): Social Media – *Statistics and Facts*. Preuzeto s <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#editorsPicks> (pristupljeno 22/5/2024) /// Statista. Social media – Statistics & Facts | Statista [Internet] 2020

Kostić Stanković, M., Bijakšić, S. i Ćorić, N. (2020). Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *CroDiM*, 3 (1), 146-158. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236265>

Kostić-Stanković, M. i Vukmirović, V. (2018). Tendencije u savremenoj marketinškoj komunikaciji uzrokovane tehnološkim preferencijama generacije ipsilon. *Hum*, 13 (19), 157-182. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/212443>

Kotler, P. i sur. (2013). *Makreting*. Pearson: Pearson Australia Group. Preuzeto s <https://books.google.hr/books?id=8TjiBAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=marketing&lr&hl=hr&pg=PR5#v=onepage&q=marketing&f=false>

Kraft, H. i Weber, M. (2012). A Look at Gender Differences and Marketing Implications. *International Journal of Business and Social Science*. 3 (21), 247-2253. Preuzeto s https://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_21_November_2012/26.pdf

Krstić, N. (2015.) *Digitalni marketing – pojmovnik*. Beograd: Beograd Univerzitet. Preuzeto s <https://www.scribd.com/document/451317404/Digitalni-Marketing-Pojmovnik>

Krelja Kurelović, E., Tomac, F. i Polić, T. (2021). Načini informiranja i prepoznavanje lažnih vijesti kod studenata u hrvatskoj tijekom covid-19 pandemije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 9 (1), 119-130. <https://doi.org/10.31784/zvr.9.1.7>

Kunić, I., Vučković Matić, M. i Sindik, J. (2016). Društvene mreže i zdravlje. *Hrvatski Časopis za javno zdravstvo*, 12 (47), 110-114. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/299038>

Kuzman, M. (2009). Adolescencija, adolescenti i zaštita zdravlja. *Medicus*, 18 (2_Adolescencija), 155-172. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/57135>

Kwiatek, P., Baltezarević, R. i Papakonstantinidis, S. (2021). Utjecaj vjerodostojnosti preporuka influencera na društvenim mrežama na ponašanje potrošača prema markama. *Informatologia*, 54 (3-4), 181-196. Preuzeto s <https://doi.org/10.32914/i.54.3-4.5>

Lalić D., Mardešić V. , Nazor M. (1999). *Avanturizam roditeljstva : adolescencija, prevencija*. Split: Liga za borbu protiv narkomanije.

Lebedina-Manzoni, M. i Lotar, M. (2011). Percepcija sebe kod adolescenata u hrvatskoj. *Kriminologija i socijalna integracija*, 19 (1), 39-50. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/67788>

Livazović, G. "Povezanost medija i rizičnih ponašanja adolescenata." *Kriminologija i socijalna integracija*, vol. 20, br. 1, 2012, str. 1-22. <https://hrcak.srce.hr/84999>

Livazović, G. i Mudrinić, I. (2017). Nezadovoljstvo tjelesnim izgledom i ponašanja povezana s poremećajima u prehrani adolescenata. *Kriminologija i socijalna integracija*, 25 (1), 71-89. Preuzeto s <https://doi.org/10.31299/ksi.25.1.3>

Martinčević, E., Vuković, D. i Hunjet, A. (2020). Blogeri i influenceri, fenomeni utjecaja na potrošače modnih odjevnih proizvoda. *CroDiM*, 3 (1), 18-34. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236219>

Marušić, T. i Vranešević, T. (2021). Challenges of Navigating Brands through Social Media – Marketing Managers Point of View. *Ekonomski pregled*, 72 (3), 413-430. Preuzeto s <https://doi.org/10.32910/ep.72.3.4>

Matić Tandarić, M. (2021). Životni stilovi adolescenata u potrošački orijentiranom društvu. *Odgojno-obrazovne teme*, 4 (1), 5-22. Preuzeto s <https://doi.org/10.53577/oot.4.1.1>

Pavlović N., Savić, M., Milanović, M. (2021). Digital marketing an efficient means of promotion. *Ekonomski signali*. 16. 93-100. Preuzeto s <http://dx.doi.org/10.5937/ekonsig2102093P>

Plečaš, M. i Malenica, O. (2020). Zašto ponuditelji koriste influencere. *Acta Economica Et Turistica*, 6 (1 - 2), 101-121. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/252108>

Pokrajac-Bulian, A., Calugi, S., Anić, P., Kukić, M., Mohorić, T. i Damjanić¹, N. (2021). Zabrinutost za oblik i tjelesnu težinu, suzdržavanje u prehrani i kognitivni obrasci hranjenja hrvatskih adolescenata. *Socijalna psihijatrija*, 49 (3), 202-213. Preuzeto s <https://doi.org/10.24869/spsih.2021.202>

Prnjak, K. (2019). Odnos nezadovoljstva tijelom i društvenih mreža. *Psychē*, 2 (1), 69-78. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/310976>

Rattinger, M. (2018). Odnos slobodnog vremena i kvalitete života srednjoškolaca. *Život i škola*, LXIV (1), 43-57. Preuzeto s <https://doi.org/10.32903/zs.64.1.4>

Reić Ercegovac, I., Peričić, M., Šiško, J. i Bilić, K. (2011). Subjektivna dobrobit i životna očekivanja adolescenata. *Školski vjesnik*, 60 (1.), 53-67. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/81755>

Ružić, I., Tolj, L. i Rupčić, I. (2023). Uloga društvenih mreža u marketingu javnog sektora. *ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo*, V (3), 68-74. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/313829>

Ružić I. i sur. (2014). *E-marketing*, III. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Factum.
Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/271209309_E-marketing_III_izmijenjeno_i_prosireno_izdanje

Soče Kraljević, S. i Bodulušić, K. (2023). Utjecaj oglašavanja na djecu kao potrošače. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, (29), 87-103.
<https://doi.org/10.46458/27121097.2023.29.87>

Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali*, 5 (10), 165-180.
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/77905>

Stipetić, L., Benazić, D. i Ružić, E. (2021). Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja. *CroDiM*, 4 (1), 93-106. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254848>

Tetzchner, S. v. (2019). *Child and adolescent psychology: typical and atypical development*. London: Routledge.

Tomašek, L. i Gregurec, I. (2022). Stavovi potrošača o utjecaju društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji. *CroDiM*, 5 (1), 63-76. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/275583>

Vlahović, M. (2021). Uloga ličnosti u bihevioralnom marketingu. *Psychē*, 4 (1), 278-287.
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/264538>

Sažetak

Digitalno doba 21. stoljeća promijenilo je iz temelja mnoga područja ljudskog života. Jedno od tih područja je marketing i marketinška komunikacija koju danas nalazimo skoro u potpunosti u digitalnom obliku kroz e-marketing. Njegova je svrha pronalaženje novih i učinkovitijih načina promoviranja i prodaje usluga ili proizvoda krajnjim ciljanim skupinama korisnika ili kupaca koristeći se svim raspoloživim strana interneta današnjice poput društvenih mreža i influencera. Vrlo često ciljana skupina upravo su adolescenti i to iz ova dva razloga: 1) internet im je neizostavan dio svakodnevnog života kao i svijet koji im isti pruža te po kojem nerijetko kroje vlastiti; 2) riječ je o pojedincima koji zbog vrlo osjetljivog i izazovnog razdoblja života u kojem se nalaze često eksperimentiraju s raznim stilovima, trendovima, izgledima i ponašanjima pokušavajući pronaći sebe i svoj identitet. Ovim se istraživanjem željelo ispitati kakvu sliku o sebi i vlastitom doživljaju digitalnih medija imaju adolescenti, koliko su upoznati s pojmom digitalnog marketinga te koliko su svjesni utjecaja istog na korisnika. Također se željelo ispitati (ne)postojanje povezanosti između prethodno navedenog. U istraživanju su sudjelovala 234 adolescenta s područja Splita i okolice, a rezultati su pokazali da postoje razlike u samoprocjeni slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija te samoprocjeni razumijevanja digitalnog marketinga i svjesnosti utjecaja istog na korisnika s obzirom na spol ispitanika te njihov profesionalni status koji ujedno odražavao i njihovu dob. Također se pokazalo da postoji povezanost između samoprocjene slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija sa samoprocjenom razumijevanja digitalnog marketinga i svjesnosti utjecaja istog na korisnika.

Ključne riječi: internet, digitalni mediji, društvene mreže, influenceri, slika o sebi, vršnjaci, trendovi

Abstract

The digital age of the 21st century has fundamentally changed many areas of human life. One of these areas is marketing and marketing communication, which today we find almost entirely in digital form through e-marketing. Its purpose is to find new and more effective ways of promoting and selling services or products to the ultimate target groups of users or customers using all the available aspects of today's Internet, such as social networks and influencers. Very often the target group is precisely adolescents, for these two reasons: 1) the Internet is an indispensable part of their everyday life, and the world it provides them is the one they often shape their own by; 2) they are individuals who, due to the very sensitive and challenging period of their lives they are in, often experiment with various styles, trends, looks and behaviors trying to find themselves and their identity. The purpose of this research was to examine what kind of image adolescents have of themselves and of their own experience of digital media, how familiar they are with the concept of digital marketing and how aware they are of its impact on the user. Additional purpose was to examine the (non)existence of a connection between the aforementioned. 234 adolescents from the area of Split and its surroundings took part in the research, and the results showed that there are differences in the self-assessment of self-image and own experience of digital media, as well as the self-assessment of understanding of digital marketing and awareness of its impact on the user, with regard to the gender of the respondents and their professional status, which also reflected their age. It was also shown that there is a connection between self-assessment of self-image and own experience of digital media with self-assessment of understanding of digital marketing and awareness of its impact on the user.

Key words: Internet, digital media, social networks, influencers, self-image, peers, trends

Tablice

Tablica 1. Deskriptivna analiza nezavisnih demografskih varijabli	31
Tablica 2. Deskriptivni podaci za skalu Samoprocjene slike o sebi i percepcije medija	32
Tablica 3. Deskriptivni podaci za Skalu razumijevanja i svjesnosti o digitalnom marketingu	34
Tablica 4. Deskriptivni statistički podaci za Skalu samoprocjene slike o sebi i doživljaja digitalnih medija te Skalu razumijevanja i svjesnosti o digitalnom marketingu	36
Tablica 5. Deskriptivni podaci za Samoprocjenu slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija po spolu	37
Tablica 6. Deskriptivni podaci za Upoznatost s digitalnim marketingom po spolu	37
Tablica 7. Deskriptivni podaci za Samoprocjenu slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija po statusu	38
Tablica 8. Deskriptivni podaci za Upoznatost s digitalnim marketingom po statusu	39
Tablica 9. Faktorska analiza za Skalu samoprocjene slike o sebi i doživljaja digitalnih medija	40
Tablica 10. Deskriptivni statistički podatci za Skalu samoprocjene slike o sebi i doživljaja digitalnih medija..	43
Tablica 11. Faktorska analiza za Skalu razumijevanja digitalnog marketinga	44
Tablica 12. Deskriptivni statistički podatci za Skalu samoprocjene razumijevanja digitalnog marketinga	47
Tablica 13. Objašnjenje udjela varijance putem faktorske analize bez rotacije i s rotacijom za Skalu samoprocjene slike o sebi i doživljaja digitalnih medija	48
Tablica 14. Objašnjenje udjela varijance putem faktorske analize bez rotacije i s rotacijom za skalu razumijevanja digitalnog marketinga	49
Tablica 15. T-test za Samoprocjenu slike o sebi i vlastitog doživljaja digitalnih medija po spolu	50
Tablica 16. T-testovi za subskale Samoprocjene slike o sebi i doživljaja digitalnih medija po spolu	50
Tablica 17. Deskriptivni statistički podatci po spolu za Skalu samoprocjene slike o sebi i doživljaja digitalnih medija	51
Tablica 18. ANOVA za Samoprocjenu slike o sebi i doživljaja digitalnih medija po profesionalnom statusu	53
Tablica 19. ANOVA za subskale Samoprocjene slike o sebi i doživljaja digitalnih medija po profesionalnom statusu	54
Tablica 20. Deskriptivni statistički podatci po statusu za Skalu samoprocjene slike o sebi i doživljaja digitalnih medija	56
Tablica 21. T-test za skalu Razumijevanje digitalnog marketinga po spolu	59

Tablica 22. T-test za subskele Razumijevanje digitalnog marketinga	59
Tablica 23. Deskriptivni statistički podatci po spolu za Skalu samoprocjene razumijevanja digitalnog marketinga	60
Tablica 24. ANOVA za Razumijevanje digitalnog marketinga po profesionalnom statusu	62
Tablica 25. ANOVA za subskele Razumijevanja digitalnog marketinga po profesionalnom statusu	62
Tablica 26. Deskriptivni statistički podatci po statusu za Skalu samoprocjene razumijevanja digitalnog marketinga	65
Tablica 27. Pearsonova korelacija između Samoprocjene slike o sebi te doživljaja digitalnog marketinga i Razumijevanja digitalnog marketinga	67
Tablica 28. Korelacije između subskala (Skala slike o sebi i percepcije medija i Skala razumijevanja i svjesnosti o digitalnom marketingu)	67
Tablica 29. Korelacije subskala sa skalama (Samoprocjena slike o sebi i percepcija medija i Razumijevanje i svjesnost o digitalnom marketingu)	69

Prilozi

Prilog 1.

Upitnik – digitalni marketing i adolescenti

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi upitnik koji provodim u svrhu izrade svog diplomskog rada na temu *Digitalni marketing i adolescenti* na diplomskom studiju Pedagogije Filozofskog fakulteta u Splitu. Pozivam Vas da izdvojite svega 5-10 minuta svog vremena, pažljivo pročitate pitanja i iskreno na ista odgovorite. Svaki vaš odgovor od velikog je značaja. Upitnik je u potpunosti anoniman, a prikupljeni podatci bit će korišteni isključivo za potrebe ovog diplomskog rada.

Hvala Vam unaprijed na izdvojenom vremenu i sudjelovanju.

Split, svibanj 2024.

Izjavljujem da sam pročitao/la upute i da pristajem na sudjelovanje u istraživanju.

- DA**
- NE**

1) Spol:

- muški
- ženski

2) Ja sam:

- učenik/ica osnovne škole
- učenik/ica srednje strukovne škole
- učenik/ica srednje umjetničke škole
- učenik/ica gimnazije
- student/ica
- zaposlen/a

Procijenite u kojoj su mjeri dolje navedene tvrdnje odnose na Vas na skali od 1 do 5:

1 – u potpunosti se ne odnosi na mene

2 – djelomično se ne odnosi na mene

3 – niti se odnosi niti se ne odnosi na mene

4 – djelomično se odnosi na mene

5 – u potpunosti se odnosi na mene

1. Zadovoljan/a sam vlastitim izgledom.	1	2	3	4	5
2. Sviđa mi se ono što vidim u ogledalu kad se pogledam.	1	2	3	4	5
3. Sretan/sretna sam s onim što imam u životu.	1	2	3	4	5
4. Internet, društvene mreže i mediji važan su dio mog života.	1	2	3	4	5
5. Internet, društvene mreže i mediji određuju moje svakodnevno raspoloženje.	1	2	3	4	5
6. Internet, društvene mreže i mediji me čine sretnim/sretnom.	1	2	3	4	5
7. Znam da Instagram ne predstavlja stvarni život.	1	2	3	4	5
8. Znam da Tik-Tok ne predstavlja stvarni život.	1	2	3	4	5
9. Razlikujem se od „ideala“ interneta, društvenih mreža i medija.	1	2	3	4	5
10. Često uspoređujem svoja životna postignuća s onima koje vidim na internetu, društvenim mrežama i medijima.	1	2	3	4	5
11. Često se uspoređujem s idealiziranim slikama na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
12. Imam nerealna očekivanja svog izgleda nakon korištenja interneta, društvenih mreža i medija.	1	2	3	4	5
13. Smatram da su standardi ljepote promovirani na internetu, društvenim mrežama i medijima realni i ostvarivi.	1	2	3	4	5
14. Osjećam pritisak imati savršeno tijelo kao influenceri koje pratim na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
15. Želim biti poput mog najdražeg influencera/ice.	1	2	3	4	5
16. Osjećam pritisak trendova koje vidim na internetu, društvenim mrežama i medijima.	1	2	3	4	5
17. Osjećam pritisak trendova društvenih mreža samo kako bih se osjećao/a prihvaćeno/a od strane svojih vršnjaka.	1	2	3	4	5
18. Broj oznaka „sviđa mi se“ utječe na moje samopouzdanje.	1	2	3	4	5
19. Internet, društvene mreže i mediji imaju pozitivan utjecaj na moje samopouzdanje.	1	2	3	4	5

20. Ako nisam u mogućnosti živjeti život prikazan i promoviran na internetu, društvenim mrežama i medijima osjećam se nedostavno i nezadovoljno.	1	2	3	4	5
21. Moj život je dobar iako nije poput onog prikazanog na internetu, društvenim mrežama i medijima.	1	2	3	4	5

Procijenite u kojoj su mjeri slažete sa dolje navedenim tvrdnjama na skali od 1 do 5:

1 – u potpunosti se ne slažem

2 – djelomično se ne slažem

3 – niti se slažem niti se ne slažem

4 – djelomično se slažem

5 – u potpunosti se slažem

1. Znam što je digitalni marketing.	1	2	3	4	5
2. Znam da se moji osobni podatci koriste u svrhu digitalnog marketinga (<i>npr. prihvaćanje Google kolačića</i>).	1	2	3	4	5
3. Primjećujem reklame kada koristim internet.	1	2	3	4	5
4. Primjećujem pojavljivanje reklama sličnih proizvoda nakon pretraživanja nekog proizvoda na internetu ili razgovora o tom proizvodu u blizini mobitela.	1	2	3	4	5
5. Svjestan/svjesna sam utjecaja digitalnog marketinga na moje odluke.	1	2	3	4	5
6. Smatram da je internet glavni izvor informacija o tome kako treba izgledati i ponašati se.	1	2	3	4	5
7. Osjećam se pod pritiskom trošiti novac na proizvode ili usluge koje su promovirane u reklamama i objavama na internetu, iako ih možda zapravo ne trebam.	1	2	3	4	5
8. Smatram da su reklame na internetu koje prikazuju savršene živote i savršene proizvode štetne za moje samopouzdanje.	1	2	3	4	5
9. Smatram da su reklame na internetu napravljene na način da potiču osjećaj nezadovoljstva sobom.	1	2	3	4	5
10. Kupujem proizvode koje na društvenim mrežama promoviraju/preporučuju poznate osobe i influenceri.	1	2	3	4	5
11. Smatram da bi više sadržaja koji promovira stvaran svakodnevni život trebalo biti dostupno na internetu.	1	2	3	4	5

12. Smatram da digitalni marketing može pozitivno utjecati na samopouzdanje i mentalno zdravlje adolescenta ako se koristi odgovorno.	1	2	3	4	5
13. U školi/na studiju su me informirali o digitalnom marketingu i njegovoj primjeni.	1	2	3	4	5
14. Smatram da se trebam dodatno educirati na temu digitalnog marketinga na internetu.	1	2	3	4	5
15. Smatram da bi edukacija o digitalnom marketingu mogla pomoći mladima da smanje njegov utjecaj na sebe i svoje postupke.	1	2	3	4	5

SVEUČILIŠTE U SPLITU

FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Nina Krnjaić, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja magistra/magistrice pedagogije i talijanistike, izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, rujan 2024.

Potpis

Nina Krnjaić

OBRAZAC I.P.**IZJAVA O POHRANI ZAVRŠNOG / DIPLOMSKOG RADA U DIGITALNI
REPOZITORIJ FILOZOFSKOG FAKULTETA U SPLITU**

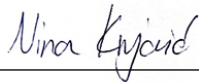
STUDENT/ICA	Nina Krnjaić
NASLOV RADA	Digitalni marketing i adolescenti
VRSTA RADA	Diplomski rad
ZNANSTVENO PODRUČJE	Društvene znanosti
ZNANSTVENO POLJE	Pedagogija
MENTOR/ICA (ime, prezime, zvanje)	Ines Blažević, izv. prof. dr. sc.
KOMENTOR/ICA (ime, prezime, zvanje)	
ČLANOVI POVJERENSTVA (ime, prezime, zvanje)	1. izv. prof. dr. sc. Ines Blažević 2. prof. dr. sc. Ivana Batarelo Kokić 3. doc. dr. sc. Anita Mandarić Vukušić

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/ica predanog završnog/diplomskog rada (zaokružiti odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama *Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju*, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude (zaokružiti odgovarajuće):

- a) u otvorenom pristupu
- b) rad dostupan studentima i djelatnicima Filozofskog fakulteta u Splitu
- c) rad dostupan široj javnosti, ali nakon proteka 6/12/24 mjeseci (zaokružiti odgovarajući broj mjeseci)

U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem ocjenskom radu, podnosi se obrazloženi zahtjev nadležnom tijelu u ustanovi.

potpis studenta/ice



mjesto, datum

Split, rujan 2024.