Odnos percepcije oglašavanja, straha od propuštanja, zamora od društvenih mreža i briga o privatnosti kod korisnika društvenih mreža.

Milas, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:977348

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij psihologije

ODNOS PERCEPCIJE OGLAŠAVANJA, STRAHA OD PROPUŠTANJA, ZAMORA OD DRUŠTVENIH MREŽA I BRIGA O PRIVATNOSTI KOD KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA

Diplomski rad

Josipa Milas

Mentorica: izv. prof. . dr. sc. Ana Kurtović

Sumentorica: doc. dr. sc. Gordana Lesinger

Osijek, 2021.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij psihologije

Josipa Milas

ODNOS PERCEPCIJE OGLAŠAVANJA, STRAHA OD PROPUŠTANJA, ZAMORA OD DRUŠTVENIH MREŽA I BRIGA O PRIVATNOSTI KOD KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA

Diplomski rad

Društvene znanosti, polje psihologija, grana opća psihologija

Mentorica: izv. prof. . dr. sc. Ana Kurtović

Sumentorica: doc. dr. sc. Gordana Lesinger

Osijek, 2021.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravila te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasna da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 27.10.2021. ____ Josipa Lulas ___

J

Sadržaj

Odnos percepcije oglašavanja, straha od propuštanja, zamora od društvenih mreža i briga o privatnosti kod korisnika društvenih mreža 1

Oglašavanje na društvenim mrežama 3

Stav prema oglašavanju na društvenim mrežam 5

Percepcija nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama 5

Stav prema brendovima 6

Briga o privatnosti 6

Strah od propuštanja 7

Zamor od društvenih mreža 8

Cilj istraživanja, problemi i hipoteze 9

Cilj istraživanja 9

Problemi 9

Hipoteze 9

Metoda 10

Sudionici 10

Instrumenti 11

Postupak 14

Rezultati 15

Rasprava 23

Literatura 29

Odnos percepcije oglašavanja, straha od propuštanja, zamora od društvenih mreža i briga o privatnosti kod korisnika društvenih mreža

Sažetak

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati odnos čimbenika oglašavanja na društvenim mrežama (stav prema društvenim mrežama, stav prema oglašavanju na društvenim mrežama, stav prema brendovima i percepcija nametljivosti) i čimbenika ponašanja korisnika na društvenim mrežama (FOMO i briga o privatnosti) sa zamorom od društvenih mreža. Istraživanje se provelo *on-line* uzorku od 212 sudionika, u dobi od 18 do 45 godina. U svrhu ispitivanja navedenih varijabli, u ovom istraživanju korištena je skala semantičkog diferencijala za mjerenje stava prema oglašavanju preuzeta od Elliott i Speck (1998), prilagođena skala intenziteta korištenja Facebook-a (*The Facebook Intensity Scale – FBI scale, Ellison i sur., 2007),* upitnik stava prema brendovima *(Bearden i sur., 2011),* prilagođena skala nametljivosti oglašavanja u medijima (Li i sur., 2002), Gartner Inc. (2011) verzija upitnika brige o privatnosti na društvenim mrežama, Hrvatska verzija skale straha od propuštanja (*Fear of Missing out Scale; FoMOs,* Omajec i Čorkalo Biruški, 2020) i Gartner Inc. (2011) verzija skale zamora od društvenih mreža. Dobiveni rezultati ukazuju kako su pozitivni stavovi prema oglašavanju, viša razina zabrinutosti o privatnosti i FOMO prediktori više razine zamora od društvenih mreža, dok se stavovi prema društvenim mrežama i percepcija nametljivosti nisu pokazali značajnim prediktorima zamora od društvenih mreža. Provedbom hijerarhijske regresijske analize uočen je medijacijski efekt FOMO-a u odnosu stava prema oglašavanju na društvenim mrežama i stava prema brendovima sa zamorom od društvenih mreža. U radu su opisani dobiveni nalazi, ograničenja istraživanja te prijedlozi za buduća istraživanja.

Ključne riječi: zamor od društvenih mreža, briga o privatnosti, FOMO

The relationship between the perception of advertising, FOMO, social network fatigue and concerns about privacy among users of social networks

Summary

The aim of this study was to examine the relationship between factors of advertising on social networks) attitude towards social network, attitude towards advertising on social network, attitude towards brands and perception of intrusion of social network advertisement), factors of user's behaviour on social networks (FOMO and privacy concerns). The research was conducted by online method on a sample of 212 participants, digital natives, age 18 to 45. For the purpose of examining these variables, this study used a semantic differential scale to measure attitude toward advertising taken from Elliott and Speck (1998), an adjusted Facebook Intensity Scale – FBI scale (Ellison i sur., 2007), brand attitude questionnaire (Bearden i sur., 2011), adjusted media intrusion scale (Li i sur., 2002), Gartner Inc.(2011) version of the social media privacy questionnaire, Croatian version of the Fear of Missing Out Scale – FoMOs, Omajec and Čorkalo Biruški, 2020), Gartner Inc. (2011) version of the social media fatigue scale. The results indicate that positive attitudes towards advertising, higher levels of privacy concerns and FOMO are predictors of higher levels of social network fatigue, while attitudes towards social networks and perceptions of intrusiveness did not prove to be significant predictors of social network fatigue. The implementation of hierarchical regression analysis revealed the mediating effect of FOMO on the relationship between the attitude towards advertising on social networks and the attitude towards brands with fatigue from social networks, and the significance of mediation was verified by the Sobel test. The paper describes the obtained findings, research limitations and suggestions for future research.

Keywords: Social network fatigue, privacy concerns, FOMO

Odnos percepcije oglašavanja, straha od propuštanja, zamora od društvenih mreža i briga o privatnosti kod korisnika društvenih mreža

U današnjem društvu može se primijetiti velika konzumacija *on-line* sadržaja. Ljudi su u velikoj mjeri povezani sa svojom tehnologijom koja im omogućava pristup velikom broju informacija, društvenih mreža, glazbe, te različitih proizvoda i usluga. Veliki napredak tehnologije i pristup „pametnim uređajima“ doveo je do infiltracije društvenih mreža u naše živote.

Društvene mreže, prema Boyd i Ellison (2007), definiraju se kao Internet usluge koje pojedincu omogućuju izradu (polu)javnog profila u okviru limitiranog sustava, artikuliranje liste drugih korisnika s kojima dijeli bliskost te pregledavanjem i usporedbom svojih kontakata s onima drugih korisnika unutar sustava. Prema Brandtzaeg i Heimu (2009) društvene mreže korisnicima omogućavaju izradu profila, upoznavanje novih ljudi, održavanje postojećih veza sa drugima, objavljivanje fotografija, videozapisa, iznošenje detalja o vlastitim životnim iskustvima, slanje privatnih poruka, izražavanje emocija, planiranje društvenih događanja, upoznavanje novih ljudi te praćenje života drugih korisnika (npr. Instagram, Facebook, YouTube, Snapchat, Pinterest, TikTok, Messenger, WhatsApp, LinkedIn itd.).

Kao takve, društvene mreža pojavile su se 1995. godine, ali su pravi uspon postigle pojavom društvene mreže Facebook, 2004. godine. Zahvaljujući napretku tehnologije, danas su društvene mreže dostupne na „pametnim uređajima“ putem velikog broja besplatnih aplikacija kojima je cilj povezivanje ljudi na temelju njihovih interesa, znanja, aktivnosti, profesija, hobija i političkih stajališta. Ove značajke omogućuju društvenim mrežama angažiranje u stvarnom i virtualnom svijetu jer uključuje i mrežne i izvan mrežne interakcije te vizualnu, odnosno verbalnu povezanost (Boys i Ellison, 2007).

Ružič i sur. (2014) razlikuju nekoliko tipova društvenih mreža s obzirom na svrhu i vrstu način povezivanja korisnika većinu društvenih mreža svrstavaju u nekoliko općih kategorija, kako slijedi:

1. Društvene mrežne zajednice – omogućuju razvijanje vlastitih društvenih mreža kroz postojeće kontakte i traženje novih, te su usredotočene na globalnu

internetsku zajednicu unutar koje se mogu profilirati manje grupe prema različitim obilježjima (Facebook, Twitter).

2. Društvene mreže profesionalaca – omogućuju povezivanje članova na temelju njihovih profesionalnih interesa (LinkedIn). Mreže za razmjenu multimedijskih sadržaja – omogućuju slanje vlastitih grafičkih, audio i videozapisa te da ti zapisi postanu javno dostupni (YouTube).
3. Glazbene društvene mreže – omogućuje korisnicima preslušavanje i pretraživanje omiljenih glazbenika i glazbenih skupina, te rangiranje i komentiranje istih (Last.fm).
4. Mreže društvenog označavanja (eng. *social bookmarking*) – omogućuju spremanje željenih poveznica ili drugog internetskog sadržaja, pod odgovarajućim ključnim riječima radi lakšeg pretraživanja, u vlastiti popis kojem mogu pristupiti i drugi korisnici (Delicious, Reddit, Digg i StumbleUpon).
5. Blogerske društvene mreže – omogućuju pretraživanje i povezivanje korisnika čiji blogove imaju slične ili različite tematike (Bloggera i Livejournala).

Napretkom tehnologije, a i samih društvenih mreža, promijenio se i način oglašavanja. State (2019) izvješćuje kako je širom svijeta zabilježen dramatičan porast korisnika društvenih mreža sa 97 milijuna u 2010. godini na 2.89 milijardi korisnika u 2019. godini. Istraživanje Pew Research Centra (2018), pokazuje kako se broj korisnika društvenih mreža, u posljednjem desetljeću, u SAD-u povećao za pedeset posto. U Republici Hrvatskoj broj aktivnih korisnika društvenih mreža 2018. godine iznosio je 2 milijuna, što je skoro pola populacije RH (Hootsuite, 2018).

Zahvaljujući društvenim mrežama imamo pristup mnogobrojnim kategorijama digitalnih medija, poput pretraživanja, multimedija i videoigara u vrlo kratkom vremenu. Što znači da u samo jednoj minuti možemo pogledati kratki video, odslušati dio pjesme i pristupiti videoigri i sve to samo pregledavanjem naslovne stranice društvene mreže.

Kao posljedica porasta broja korisnika, društvene mreže su postale vrlo važan element u oglašavanju različitih kompanija. Brendiranje i komunikacija na društvenim mrežama su strateški promišljene, te se kompanije konstantno prilagođavaju novim trendovima pomno planirajući svoje strategije. U Sjedinjenim Američkim državama svake se godine potroše milijarde dolara na društvenim mrežama. Samo u 2020. godini iznos je dosegao 40 milijardi

američkih dolara, a oglašavanje je uključivalo društvene mreže, te igre i aplikacije povezane sa društvenim mrežama. Očekuje se da će oglašivači, do 2022. godine, potrošiti preko 56 milijardi dolara na promociju svojih proizvoda na društvenim mrežama (Statista, 2021). Imajući to na umu, od velike je važnosti saznati nešto više o načinu komunikacije potrošača sa brendovima u ozračju društvenih mreža i doprinosi li velika količina informacija o brendu zamoru od društvenih mreža.

Oglašavanje na društvenim mrežama

Prema Zavišić i Mijatović (2015) oglašavanje na društvenim mrežama definira se kao strateški pristup koji je usmjeren na poticanje dobronamjerne razmjene informacija o proizvodima ili uslugama od strane potencijalnih kupaca, što doprinosi većoj izloženosti promotivne poruke.

Dijeljenjem osobnih podataka, poput demografskih podataka, mišljenja i hobija, ažuriranjem statusa i aktivnostima na osobnim profilima, korisnici društvenih mreža puno otkrivaju o sebi, što svojoj odabranoj publici na društvenim mrežama, što trećim stranama (Livingstone i sur., 2011; Christofides i sur., 2009; Stutzman i sur., 2012). Stoga ne iznenađuje da su oglašavanja na društvenim mrežama, danas, jedna od najunosnijih načina oglašavanja jer omogućuju kompanijama direktnu komunikaciju sa ciljanim skupinama, veću prepoznatljivost brenda, personaliziranu komunikaciju sa postojećim i budućim kupcima, stvaranje povjerenja i personalizirano prilagođavanje ponude (Pallis, i sur., 2011; Maslowska, 2013).

Neustarovo (2013) istraživanje ukazuje da oglasi na društvenim mrežama dosežu do vrlo traženih korisnika kojima se može dosljedno prodavati, s čime su društvene mreže nadmašile druge medije oglašavanja. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Snapchat, Pinterest i mnoge druge društvene mreže nude mogućnosti oglašavanja, te im je prodaja prostora za oglašavanje glavni, a možda i jedini, izvor prihoda. S obzirom na ovisnost platformi društvenih medija o prihodu od oglašavanja, platforme društvenih mreža neprestano nastoje oglase učiniti privlačnijima.

Facebook je najpopularnija i najučinkovitija društvena mreža u oglašavanju. Oglašavanje na Facebook-u je vrlo pojednostavljeno, te omogućuje korisnicima lako manevriranje i stvaranje oglasa. Da bi se stvorio oglas, korisnik (u ovom slučaju kompanija, brend) bira zemlje u kojima želi da se oglas prikazuje, interese, dob i spol publike, koliko želi potrošiti i treba li se oglas kontinuirano prikazivati (Facebook for Business, 2014). S obzirom

da je Facebook kupio Instagram, oglasi se mogu prikazivati i na toj društvenoj mreži. Također, pored klasičnih oglasa Facebook nudi mogućnost video oglašavanja. Oglašavanje na Facebook platformi različite kompanije, organizacije i brendovi koriste za razvijanje „lajkova“ i izgradnju grupe sljedbenika, a zatim za promoviranje „postova“ za oglašavanje događaja, ponuda i vijesti. Naime, namjera je da korisnici budu skloniji ne samo pročitati „post“ nego ga i proslijediti u svojoj mreži. *Facebook ads* svojim korisnicima (oglašivačima) omogućuje vlastiti paket analitike za praćenje napretka oglasa.

YouTube, koji je u vlasništvu Google-a, je idealna društvena mreža za video oglašavanja. Google oglasi omogućavaju oglašavanje pri pretraživanju, i to tako da se oglasi povezani s ključnim riječima prikazuju zajedno s rezultatima, kako pri pretraživanju na Google-u tako i pri pretraživanju na YouTube-u (YouTube Ads, n.d., Google Ads, n.d.).. Video oglas koji se pojavljuju s desne strane YouTube stranice relevantni su za sadržaj videozapisa koje korisnik trenutno gleda. Postoje i video oglasi koji se pojavljuju unutar videa koji korisnici trenutno gledaju i to su video oglasi koji su formatom najbliži onima koji se prikazuju na TV uređajima . Može se pojaviti ili kao uvod za popularne videozapise ili usred videozapisa koji se gleda.

Twitter pruža mogućnost suptilnijeg načina oglašavanja. Twitter ima tri vrste oglasa, a to su promovirani računi, promovirani trendovi i promovirani *tweetovi*. Promovirani računi predlažu račune korisnicima koji trenutno ne slijede račun, te se koriste za izgradnju mreže sljedbenika. Promovirani trendovi služe za stvaranje interesa, osvještavanje ili lansiranje novih proizvoda i/ili usluga, ovise o vremenu, kontekstu i događajima na vrhu popisa „*Teme u trendu*“. Promovirani *tweetovi* su standardni *tweetovi* koje su kupile kompanije, brendovi ili organizacije koje žele povećati svijest o svojim proizvodila i/ili uslugama, dosegnuti širu grupu korisnika ili potaknuti angažman svojih postojećih sljedbenika, te se kao i obični *tweetovi* mogu prosljeđivati (Twitter Business, n. d.). Twitter, kao i Facebook, svojim oglašivačima nudi opciju ciljane publike prema interesu, spolu, zemljopisnom podrijetlu i s obzirom na uređaj putem kojeg korisnik pristupa društvenoj mreži. Međutim, postupak postavljanja oglasa složeniji je nego kod Facebook-a.

Stav prema oglašavanju na društvenim mrežama

Stav je „psihološka tendencija koja se izražava ocjenjivanjem određenih entiteta s određenim stupnjem (ne)naklonosti“ (Eagly i Chaiken, 1993, prema Chu, 2011, p.32). Prema Fishbein i Ajzenovoj (1975) teoriji razložne akcije, stavovi utječu na ponašanje koje je konačni proizvod namjere ponašanja. Stav prema oglašavanju uključuje opću procjenu koja na oglašavanje gleda kao na instituciju i osobnu procjenu koja odražava osobno iskustvo sa stvarnim oglasima (Baker i Lutz, 2000). Chu (2011) sugerira da korisnici društvenih mreža imaju pozitivniji stav prema oglašavanju na istima.

Stav prema oglašavanju je općenito povezan s prijašnjim znanjem i iskustvom s oglasima, te sklonošću potrošača da određene oglase izbjegavaju ili im pridaju pažnju (Greyser, 1973; MacKenzie i Lutz, 1985). Prijašnja istraživanja ukazuju da negativni stavovi prema oglašavanju na društvenim mrežama dovode do izbjegavanja oglasa što korespondira odmicanju od društvenih mreža (Greyser, 1973; Mittal, 1994: Li i sur., 2002).

Percepcija nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama

Oglašavanje na društvenim mrežama može u potpunosti poremetiti korisnikovu interakciju sa željenim sadržajem. Edwards, Li i Lee (2002) nametljivost oglašavanja opisuje kao psihološku reakciju na oglase koja ometa tekuće kognitivne procese korisnika. Budući da neki korisnici društvenih mreža na oglašavanje gledaju kao na buku koju treba filtrirati, čini se da postavljanje oglasa unutar željenog gledanog sadržaja utječe na ciljeve gledatelja, te može utjecati na korisnikovu percepciju nametljivosti. Percipirana nametljivost konceptualno se razlikuje od ishoda - osjećaja (npr. iritacija) i ponašanja (npr. izbjegavanja) koji mogu rezultirati (Edwards i sur., 2002). Oglašavanje koje ometa korisnikovu obradu sadržaja na društvenim mrežama dovesti će do veće iritacije nego oglašavanja koja korisnici smatraju dobrodošlima. Iritacija se odnosi na stanje duha nakon afektivne obrade oglasa, a može biti uzrokovana sadržajem samog oglasa, načinom izvršenja oglasa i/ili pozicijom oglasa (Li i sur., 2002). Osjećaj iritacije može biti toliko intenzivan da korisnika dovede do stupnja da ga svako oglašavanje uznemiruje, što rezultira bihevioralnim i kognitivnim ishodom oglašavanja - izbjegavanjem oglasa i izravno se suprotstavlja naporima oglašivača jer korisnici svjesno i namjerno povlače svoju pozornost sa oglasa (Speck i Elliott, 1997).

Stav prema brendovima

Phelps i Hoy (1996) stav prema brendu definiraju kao sklonost da se (ne)povoljno odgovori na određeni brend nakon prikaza oglasa. Stav potrošača prema brendu odražava se na percepciju samog brenda i njegovog oglašavanja (Mitchell i Olson, 1981). Stoga Eagly i Chaiken (1993) sugeriraju da opći stavovi prema brendovima uključuje evaluacijski element koji ukazuje na negativnu ili pozitivnu procjenu koja je relativno stabilna i vremenski rezistentna. U posljednjem desetljeću pojavljuje se sugestija da privrženost brendu, koja se definira kao snaga povezanosti između potrošača i brenda, pruža precizniju mjeru valencije stava (Park i sur., 2010). Privrženost brendu potiče potrošače, koji su ujedno i korisnici društvenih mreža, da brend „*zaprate*“ ili *lajkaju* na društvenim mrežama (Chu i Sung, 2015), što im kasnije omogućuje pristup obavijestima o posebnim popustima, kuponima, rasprodajama. Istraživanje odnosa mladih potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama svojim rezultatima sugeriraju da što je stav prema brendovima pozitivno djeluje na stav korisnika prema oglašavanju na društvenim mrežama (Chu i sur., 2013), što bi značilo da će korisnici, koji osjećaju privrženost prema različitim brendovima te iste prate na društvenim mrežama, imati pozitivniji stav prema oglašavanju na društvenim mrežama.

Briga o privatnosti

Pojam privatnost, prema Povelji Europske unije o temeljnim pravima (2007, 303/01), odnosi se na „pravo pojedinca na zaštitu osobnih podataka koji se odnose na njega, takvi podaci moraju se obrađivati pošteno, u utvrđene svrhe i na temelju suglasnosti osobe o kojoj je riječ, ili na nekoj drugoj legitimnoj osnovi utvrđenoj zakonom. Svaki pojedinac ima pravo na pristup prikupljenim podacima koji se na njega odnose te pravo na njihovo ispravljanje.“ Poštivanje tih pravila podliježe nadzoru neovisnog tijela. U duhu Internet oglašavanja, narušavanje privatnosti tumači se kao neovlašteno prikupljanje, otkrivanje ili druga upotreba osobnih podataka, poput njihove prodaje drugim e-oglašivačima (Wang i sur., 1998).

Sve veća zabrinutost o privatnosti tjera korisnike da preispitaju svoj pristup komunikaciji na društvenim mrežama. Boyd i Ellison (2007) sugeriraju da se uočene prijetnje privatnosti mijenjaju s obzirom na način na koji korisnici otkrivaju informacije o sebi potkopavajući sposobnost kontrole u upravljanju dojmovima i društvenim kontekstom. Ovakva dinamika može imati drastične negativne posljedice na društvene mreža. Na primjer, incident s Facebookom postao je od svjetskog interesa, kada su podatci korisnika društvenih mreža

procurili do agencije Cambridge Analytica. Također, pokazalo se kako korisnici društvenih mreža obično ne koriste postavke klauzule izuzimanja, te pristaju na obradu i korištenje osobnih podataka pri uključivanju na društvene mreže, čak i kad su svjesni prijetnji.

Transparentna interakcija korisnika i društvenih mreža izaziva zabrinutost o privatnosti (Karahasanovic i sur., 2009, Gartner Inc., 2011). Korisnici s višom razinom zabrinutosti o privatnosti pokazuju veći zamor od društvenih mreža zbog „praga iznad kojeg socijalni kontakt postaje iritantan za sve prisutne“ (Schwartz, 1968; prema Malik, Kaur i Johri, 2021, str. 562) što upućuje da korisnici mogu doživjeti da su previše dostupni ili da primaju previše informacija od previše ljudi uz stalnu zabrinutost oko toga što društvene mreže rade sa prikupljenim podatcima.

Strah od propuštanja

S obzirom da korisnici imaju pristup beskonačnoj količini informacija na društvenim mrežama, ali ograničenu količinu vremena za obradu informacija, neki korisnici mogu doživjeti strah od propuštanja (eng. *Fear of Missing Out- FOMO*). FOMO se definira kao zabrinutost pojedinca da drugi doživljavaju ugodna, ispunjavajuća iskustva u kojima pojedinac ne prisustvuje (Przybylski i sur., 2013). FOMO, na društvenim mrežama, navodi korisnika na redovnu konzumaciju sadržaja zbog straha od propuštanja važnih informacija ili događaja (Przybylski i sur., 2013). Obsert (2017) i Brčić (2018) svojim su istraživanjima ukazali na medijacijsku ulogu FOMO-a u odnosu psihopatologije i negativnih posljedica povezanih sa upotrebom društvenih mreža.

Vodeći se dosadašnjim istraživanjima i današnjim viđenjem društvenih mreža kao glavnog izvora najnovijih informacija FOMO bi mogao biti povezan i sa iskustvom na tržištu, npr. posebne ponude i prilike koje nude razne trgovine, brendovi, itd. Korisnici društvenih mreža često će pristati na primanje promotivnih ponuda i popusta od njima dragih brendova, trgovina, proizvođača videoigrica ili čak od strane njima poznatih influencera, čak i kada nužno ne prate iste na društvenim mrežama. Iako to zadovoljava njihovu potrebu za informacijama i smanjuje njihov FOMO, također bi takve radnje mogle dovesti i do zamora od društvenih mreža radi velike količine ponuda i promotivnog sadržaja koji im se prikazuje na društvenim mrežama.

Zamor od društvenih mreža

Intenzivno korištenje i velika količina informacija dobivenih na društvenim mrežama može dovesti i do zamora od društvenih mreža. Naime, postoje indikacije kako generacija Y (tzv. milenijska generacija, odnosno milenijalci), tj. osobe rođene od 1980. do 1995. godine, pokazuje značajne znakove zamora od društvenih mreža – sklonost korisnika da se udalji od društvenih mreža zbog prevelike količine sadržaja.

U pogledu zamora od društvenih mreža, istraživanja su ograničena. Bright i suradnici (2015) svojim su istraživanjem ukazali na nekoliko psiholoških čimbenika koji mogu doprinijeti zamoru od društvenih mreža, poput korisnikove razine samopouzdanja, percepcije samoefikasnosti u vezi s uporabom društvenih mreža, percepcije korisnosti društvenih mreža i zabrinutosti o privatnosti prilikom dijeljenja podataka na društvenim mrežama. Bright i suradnici sugeriraju da se zamor od društvenih mreža može pripisati zabrinutosti za privatnosti utemeljenoj na Internetu i prekomjernom oslanjanju na društvene mreže radi njihove uočene korisnosti. Harris Pollovo (2016) istraživanje sugerira kako nametljivost oglašavanja može pridonijeti zamoru od društvenih mreža. Naime, svojim su istraživanjem dobili podatak kako je 56 % mladih smanjilo ili u potpunosti prekinulo uporabu određenih društvenih mreža zbog konstantnih oglasa, odnosno reklama.

Cilj istraživanja, problemi i hipoteze

Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati odnos čimbenika oglašavanja na društvenim mrežama (stav prema društvenim mrežama, stav prema oglašavanju na društvenim mrežama, stav prema brendovima i percepcija nametljivosti) i čimbenika ponašanja korisnika na društvenim mrežama (FOMO i briga o privatnosti) sa zamorom od društvenih mreža.

Problemi

1. Ispitati predviđaju li stavovi prema oglašavanju na društvenim mrežama, prema društvenim mrežama, prema brendovima, percepcija nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama, te briga o privatnosti i FOMO zamor od društvenih mreža.

2. Ispitati posreduju li FOMO i briga o privatnosti u odnosu stavova prema oglašavaju, stavova prema brendovima i stavova prema društvenim mrežama sa zamorom od društvenih mreža.

Hipoteze

1. a) Pozitivni stavovi prema društvenim mrežama, oglašavanju na društvenim mrežama i prema brandovima te viša percepcija nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama predviđaju višu razinu zamora od društvenih mreža.
   b) Viša razina zabrinutosti o privatnosti i viša razina FOMO-a predviđaju višu razinu zamora od društvenih mreža.
2. S obzirom na dosadašnja istraživanja (Oberst i sur., 2017; Bright i sur., 2015) može se pretpostaviti da FOMO i briga o privatnosti posreduju u odnosu stavova prema oglašavanju, stavova prema brendu i stavova prema društvenim mrežama sa zamorom od društvenih mreža.

Metoda

Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo 212 sudionika, pri čemu je 109 sudionika bilo ženskog spola (51,4%), a 103 sudionika muškog spola (48,6%). Raspon dobi sudionika je od 18 do 45, jer se istraživanje htjelo provesti na digitalnim urođenicima – naraštaji koji su odrasli s novim tehnologijama i koji se spretno služi istima. Prosječna dob sudionika iznosi 26,64 (SD=6,731). Ukupno 104 sudionika (49,1%) prati omiljene brendove na društvenim mrežama, od toga je 61 (55,96%) sudionika ženskog spola i N=43 (41,75%) muškog spola. Društvene mreže koje sudionici najviše koriste su Facebook N=199 (93,9%), WhatsApp N=188 (88,7%), YouTube N=186 (87,7%), Instagram N=166 (78,3%), Messenger N=162 (76,4%) i Viber (59,9%). Druge društvene mreže koje sudionici manje koriste su TikTok N=52 (24,5%), LinkedIn N=43 (20,3%), Pinterest N=40 (18,9%), Snapchat N=40 (18,9%), Twitter N=23 (10,8%) te ostale društvene mreže poput Reddit, Discard, Tublr, Xing, BitChute i OnlyFans N=7 (3,3%).

Od ukupnog broja sudionika njih N=2 (0,9%) ima završenu samo osnovnu školu, srednju školu ima N=105 (49,5), višu stručnu spremu ima N=44 (20%), visoku stručnu spremu ima N=60 (28.3%) te doktorat/specijalizaciju ima N=1 (0,5%) sudionik. Vezano za trenutačni radni status najveći broj ispitanika se izjasnilo da imaju status studenta, njih N=100 (47,2%), zatim slijedi status u stalnom radnom odnosu N=70 (33%), povremeno zaposleni (sezonski radnici) N=9 (4,2%), nezaposleni N=18 (8,5%), te domaćice, pomorci i zaposleni na određeno N=4 (1,8%), te učenik N=1 (0,5%). Većina sudionika procijenila je svoje materijalno stanje, odnosno materijalno stanje svoje obitelji kao jednako materijalnom stanju drugih, njih N=103 (48,6%), N=72 sudionika procijenili su da je njihovo materijalno stanje bolje od drugih, N=23 (10,8%) procjenjuje svoje materijalno stanje kao nešto lošije nego od drugih, N=12 (5,7%) svoje materijalno stanje procjenjuje kao mnogo bolje od drugih, a njih N=2 (0,9%) svoje materijalno stanje procjenjuje kao mnogo lošije od drugih.

Instrumenti

Upitnik o sociodemografskim podatcima konstruiran je kako bi se od sudionika dobili podatci o spolu, dobi, stupnju obrazovanja, materijalnom stanju, statusu zaposlenosti, koje društvene mreže koriste te prate li omiljene brendove na društvenim mrežama.

Za mjerenje **stava prema oglašavanju na društvenim mrežama** primijenjena je skala semantičkog diferencijala preuzeta od Elliott i Specka (1998) koja je razvijena za mjerenje stava prema oglašavanju u svim medijima (npr. radio, TV, časopisi, novine itd.). Za potrebe ovog istraživanja skala je prevedena na hrvatski jezik od strane tri nezavisna prevoditelja, a konačna verzija upitnika sadržava prijevode čestica oko kojih su se složila najmanje dva prevoditelja. Uputa skale je prilagođena na način da umjesto da se pita za sve medije, pita samo za oglašavanje na društvenim mrežama. Stav prema oglašavanju mjerio se pomoću semantičke razine u četiri stavke na skali od sedam stupnjeva (od 1 do 7), sa sljedećim skupovima pridjeva suprotnoga značenja: *Nije zanimljivo – Zanimljivo, Nije ugodno – Ugodno; Nije informativno – Informativno i Nije uvjerljivo – Uvjerljivo*. Zadatak sudionika bio je da s obzirom na nedavno iskustvo sa oglasima na društvenim mrežama, navedu npr. „*Koliko je zanimljivo oglašavanje na društvenim mrežama*“ na skali od 7 stupnjeva (od 1– nije zanimljivo do 7 – zanimljivo). Ukupni rezultat se izražava kao zbroj svih čestica podijeljen s ukupnim brojem čestica gdje viši rezultat ukazuje na pozitivniji stav prema oglašavanju na društvenim mrežama. Prijašnja istraživanja (Bright i sur., 2015) pokazuju dobru pouzdanost (α=.89). Pouzdanost upitnika u ovom istraživanju iznosi α=.87.

Za mjerenje **stava prema društvenim mrežama** primijenjena je Skala intenziteta korištenja Facebook-a (eng. *The Facebook Intensity Scale – FBI scale,* Ellison, Steinfield i Lampe, 2007), koja je za potrebe ovog istraživanja prevedena na hrvatski jezik od strane tri nezavisna prevoditelja, a konačna verzija upitnika sadržava prijevode čestica oko kojeg su se složila najmanje dva prevoditelja. Također, skala je prilagođena kako bi odgovarala kontekstu ovog istraživanja, te je riječ „Facebook“ zamijenjena terminom „društvene mreže“. Upitnik uključuje jednu procjenu ponašanja o kojoj su sudionici sami izvještavali o količini vremena koje aktivno provode na društvenim mrežama (“*Koliko vremena dnevno, u prosjeku, provedete na društvenim mrežama?*“). Skala također uključuje i 6 tvrdnji (npr. „*Društvene mreže postale su dio moje dnevne rutine.*“) na koje su sudionici izrazili stupanj svog (ne)slaganja koristeći skalu Likertovog tipa (od 1 - potpuno se ne slažem do 5 - potpuno se slažem). Ukupni rezultat se izražava kao zbroj svih čestica podijeljen s ukupnim brojem čestica gdje viši rezultat ukazuje

na pozitivniji stav prema društvenim mrežama. Prijašnja istraživanja (Logan i sur., 2021) pokazuju dobru pouzdanost (α=.81). Pouzdanost upitnika u ovom istraživanju iznosi α=.78.

Za ispitivanje **stava prema brendovima** primijenjen je upitnik iz Bearden i sur. (2011) koji je za potrebe ovog istraživanja preveden na hrvatski jezik od strane tri nezavisna prevoditelja, a konačna verzija upitnika sadržava prijevode čestica oko kojeg su se složila najmanje dva prevoditelja. Skala se sastoji od osam čestica. Zadatak sudionika bio je dati odgovore na pojedine čestice (npr. „*Imam poseban odnos s brendovima koji mi se sviđaju.")* pomoću skale Likertovog tipa koja se kreće u rasponu od 1 do 7, gdje 1 označava „potpuno se slažem", a 7 „potpuno se ne slažem". Ukupni rezultat se izražava kao zbroj svih čestica podijeljen s ukupnim brojem čestica gdje viši rezultat ukazuje na pozitivniji stav prema brendovima. Prijašnja istraživanja (Bearden i sur., 2011) pokazuju visoku pouzdanost (α=.97). Pouzdanost upitnika u ovom istraživanju iznosi α=.96.

Za ispitivanje **nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama** primijenjena je skala iz istraživanja Lija i suradnika (2002) koja je razvijena za mjerenje percepcije nametljivosti oglašavanja u medijima općenito. Za potrebe ovog istraživanja skala je prevedena na hrvatski jezik od strane tri nezavisna prevoditelja, a konačna verzija upitnika sadržava prijevode čestica oko kojeg su se složila najmanje dva prevoditelja. Skala je prilagođena ovom istraživanju na način da je dodan dio: „*Kada sam na stranicama društvenih mreža*:" kako bi sudionici znali da se skala odnosi na oglašavanje na društvenim mrežama. Skala se sastoji od 7 čestica. Zadatak sudionika bio je dati odgovore na pojedine čestice (npr. „*Oglašavanje je iznimno nametljivo*") pomoću skale Likertovog tipa koja se kreće u rasponu od 1 do 7, gdje 1 označava „u potpunosti se ne slažem", a 7 "u potpunosti se slažem". Ukupni rezultat se izražava kao zbroj svih čestica podijeljen s ukupnim brojem čestica gdje viši rezultat ukazuje na višu percepciju nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama. Prijašnja istraživanja (Goodrich i sur., 2015) pokazuju visoku pouzdanost (α=.96). Pouzdanost upitnika u ovom istraživanju iznosi α=.86.

Za mjerenje **brige o privatnosti na društvenim mrežama** primijenjena je verzija upitnika iz Gartner Inc. (2011) istraživanja koja je za potrebe ovog istraživanja prevedena na hrvatski jezik od strane tri nezavisna prevoditelja, a konačna verzija upitnika sadržava prijevode čestica oko kojeg su se složila najmanje dva prevoditelja. Upitnik se sastoji od četiri čestice, izjavne rečenice. Zadatak sudionika bio je dati odgovore na pojedine čestice (npr. *"Zabrinut/a sam zbog svoje privatnosti na društvenim mrežama*.") pomoću skale Likertovog tipa koja se

kreće u rasponu od 1 do 7, gdje 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a 7 „u potpunosti se slažem“. Ukupni rezultat se izražava kao zbroj svih čestica podijeljen s ukupnim brojem čestica gdje viši rezultat ukazuje na višu razinu zabrinutosti o privatnosti. Prijašnja istraživanja (Bright i sur, 2015) pokazuju dobru pouzdanost (α=.86). Pouzdanost upitnika u ovom istraživanju iznosi α=.71.

Za mjerenje **straha od propuštanja (FOMO)** primijenjena je Hrvatska verzija u skale straha od propuštanja (Omejec i Čorkalo Biruški, 2020; eng. *Fear of Missing out Scale: FoMOs*; Przybylski i sur., 2013). Skala se sastoji od deset čestica (npr. *„Zabrinem se kada saznam da se moji prijatelji zabavljaju bez mene*.“). Zadatak sudionika bio je dati odgovore na skali Likertovog tipa od 5 stupnja (pri čemu 1 „u potpunosti se ne odnosi na mene“, a 5 „u potpunosti se odnosi na mene“). Ukupni rezultat se izražava kao zbroj svih čestica podijeljen s ukupnim brojem čestica gdje viši rezultat ukazuje na višu razinu FOMO-a. Prijašnja istraživanja (Omejec i Čorkalo Biruški, 2020) pokazuju dobru pouzdanost (α=.82). Pouzdanost upitnika u ovom istraživanju iznosi α=.86.

Za mjerenje razine **zamora od društvenih mreža** primijenjena je verzija skale iz Gartner Inc. (2011) istraživanja koja je za potrebe ovog istraživanja prevedena na hrvatski jezik od strane tri nezavisna prevoditelja, a konačna verzija upitnika sadržava prijevode čestica oko kojeg su se složila najmanje dva prevoditelja. Zadatak sudionika bio je dati odgovore na pojedine čestice (npr.*“ Kada tražim informacije na mrežnim (web) stranicama društvenih mreža, često odustanem jer sam preplavljen/a količinom informacija*“) pomoću skale Likertovog tipa koja se kreće u rasponu od 1 do 7, gdje 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a 7 „ u potpunosti se slažem“. Ukupni rezultat se izražava kao zbroj svih čestica podijeljen s ukupnim brojem čestica gdje viši rezultat ukazuje na višu razinu zamora od društvenih mreža. Prijašnja istraživanja (Logan i sur., 2018) pokazuju dobru pouzdanost (α=.87). Pouzdanost upitnika u ovom istraživanju iznosi α=.74.

Postupak

Prije samog provođenja istraživanja zatražena je suglasnost Etičkog povjerenstva Odsjeka za psihologiju te Etičkog povjerenstva Filozofskog fakulteta u Osijeku. Nakon dobivene suglasnosti, započeto je prikupljanje podataka. Istraživanje je provedeno *on-line*, putem Google obrasca koji je sadržavao prethodno navedene upitnike. Poveznica upitnika, putem koje su sudionici pristupili istraživanju, podijeljena je na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger). Sudionici su prikupljeni metodom snježne grude, odnosno svaki sudionik bio je zamoljen proslijediti poveznicu istraživanja sa svojim poznanicima, određenih dobnih skupina. Na poveznici istraživanja, prije otvaranja upitnika, nalazio se tekst koji je opisivao svrhu istraživanja, kome je upitnik namijenjen, napomenu o anonimnosti istraživanja te da sudionici mogu u bilo kojem trenutku odustati od ispunjavanja. Također, u samoj uputi istraživanja bile su navedene e-mail adrese na koje su se sudionici mogli javiti ako su imali kakvih pitanja vezanih u istraživanje. Na kraju poveznice, odnosno pri završetku ispunjavanja upitnika, sudionicima je napisana zahvala za sudjelovanje istraživanja te je ponovno navedena e-mail adresa istraživača u slučaju dodatnih pitanja vezanih uz istraživanje. Ukupno trajanje ispunjavanja upitnika bilo je 5 do 10 minuta.

Rezultati

Statistička analiza izvršena je programskim paketom za statističku obradu IBM SPSS Statistics 28.0. Kao početni korak obrade podataka, provedena je deskriptivna analiza podataka. U Tablici 1 prikazani su postignuti rasponi, teorijski rasponi, aritmetičke sredine i standardne devijacije ispitanih varijabli. U svrhu provjere distribuiraju li dobiveni podatci prema normalnoj raspodjeli, ne bi li se u analizi mogli primjenjivati predviđeni parametrijski statistički postupci, korišten je Kolmogorov-Smirnovljev test (K-S) normaliteta distribucije na svim korištenim skalama. Testom je utvrđeno da se dobivene distribucije razlikuju od normalne, odnosno da je test bio statistički značajan ($p<0.05$). S obzirom da dobiveni rezultati odstupaju od normalne distribucije trebali bi se primijeniti neparametrijski statistički postupci, no s obzirom na nedostatke Kolmogorov-Smirnovljevog testa – sklonost da se i mala odstupanja od normalne distribucije proglase značajnima (Field, 2009) – dodatno su se analizirali indeksi asimetričnosti i spljoštenosti. Najveći indeksi asimetričnosti (-0.67) i spljoštenosti (0.48) uočeni su na skali Brige o privatnosti. Prema Klineu (2011), parametrijske postupke je opravdano koristiti kada su indeksi asimetričnosti i spljoštenosti unutar prihvatljivog raspona <3 za asimetričnost i <10 za spljoštenost. Vodeći se ovom preporukom, dobiveni indeksi asimetričnosti i spljoštenosti se nalaze unutar prihvatljivog raspona, te se može zaključiti da je opravdano nastaviti primjenjivati parametrijske postupke.

Tablica 1.

Deskriptivni podatci ispitanih varijabli (N=212)

	Postignuti raspon	Teorijski raspon	*M*	*SD*
Stav prema društvenim mrežama	10 – 35	7 – 35	25.34	5.06
Stav prema brendovima	8 – 56	8 – 56	22.07	11.65
Stav prema oglašavanju na društvenim mrežama	4 – 28	4 - 28	14.42	5.50
Percepcija nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama	12 – 49	7 – 49	37.49	8.19

Briga o privatnosti na društvenim mrežama	4 – 28	4 – 28	19.24	4.47
Strah od propuštanja-FOMO	10 – 50	10 – 50	27.42	8.10
Zamor od društvenih mreža	7 – 49	7 – 49	29.72	7.19

Pregledom aritmetičke sredine i teorijskog raspona može se vidjeti kako sudionici na upitniku stava prema društvenim mrežama postižu rezultate koji su bliži maksimumu što ukazuje na pozitivan stav prema društvenim mrežama. Rezultati na upitniku stava prema brendovima i stava prema oglašavanju na društvenim mrežama su većinom srednjih skalnih vrijednosti i nešto bliže minimumu što ukazuje da kod sudionika prevladava negativniji stav prema brendovima i oglašavanju na društvenim mrežama. Rezultati na upitnicima percepcije nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama, brige o privatnosti na društvenim mrežama bliže su maksimumu što ukazuje da sudionici oglase na društvenim mrežama percipiraju kao nametljive te pokazuju višu razinu zabrinutosti o svojoj privatnosti. Sudionici na upitniku strah od propuštanja postižu rezultate nešto bliže minimumu, što ukazuje da sudionici doživljavaju nižu razinu FOMO-a**.** Rezultati na upitniku zamora od društvenih mrežama nešto su bliži maksimumu što ukazuje na višu razinu zamora od društvenih mreža.

U svrhu ispitivanja hipoteza, prije same regresijske analize, izračunate su interkorelacije ispitivanih varijabli, čiji je izračun prikazan u Tablici 2. Uvidom u Tablicu 2 vidljivo je kako varijable od interesa ne koreliraju s većinom sociodemografskih varijabli. Dobiveni koeficijenti korelacije uglavnom se kreću u rasponu vrlo niskih, niskih i srednjih vrijednosti. Naime, zamor od društvenih mreža statistički značajno negativno korelira sa spolom i praćenjem brendova na društvenim mrežama, dok statistički značajno pozitivno korelira sa stavovima prema društvenim mrežama, brendovima, oglašavanju na društvenim mrežama, brigom o privatnosti i FOMO.

Tablica 2.

Interkorelacijska matrica

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.	Spol	1												
2.	Dob	.05	1											
3.	Koji je vaš stupanj obrazovanja?	.04	.31**	1										
4.	Kakav je Vaš trenutačni radni status?	-.02	.46**	.25**	1									
5.	Kako biste procijenili svoje materijalno stanje, odnosno materijalno stanje Vaše obitelji?	.19**	.21**	.25**	.06	1								
6.	Pratite li omiljene brendove na društvenim mrežama?	.14*	-.00	.01	-.06	.02	1							
7.	Stav prema društvenim mrežama	-.10	-.15*	.02	-.09	.05	-.35**	1						
8.	Stav prema brendovima	-.01	-.04	.08	.01	.13	-.53**	.51**	1					
9.	Stav prema oglašavanju na društvenim mrežama	-.20**	-.11	-.04	-.08	-.08	-.30**	.41**	.40**	1				
10.	Percepcija nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama	.00	-.09	-.08	-.01	.01	.03	-.14*	-.05	-.31**	1			
11.	Briga o privatnosti	.00	.07	.02	.04	.08	-.06	.09	.12	.05	.06	1		
12.	Strah od propuštanja-FOMO	-.11	-.14*	.12	.01	-.03	-.26**	.44**	.37**	.33**	-.12	.20**	1	
13.	Zamor od društvenih mreža	-.16*	.04	.08	.06	.10	-.23**	.26**	.29**	.31**	.04	.34**	.41**	1

*Napomena: *p<.05; **p<.001; Varijabla „Pratite li omiljene brendove na društvenim mrežama?" kodirana na način da je 1 = da i 2 = ne.*

Nadalje, pokazalo se kako višu razinu FOMO-a doživljavaju mlađi sudionici i sudionici koji prate omiljene brendove na društvenim mrežama te sudionici koji imaju pozitivnije stavove prema društvenim mrežama, brendovima, oglašavanju na društvenim mrežama i oni koji pokazuju višu razinu zabrinutosti za privatnost. Sudionici koji percipiraju oglašavanje na društvenim mrežama kao nametljivo imaju negativnije stavove prema društvenim mrežama i prema oglašavanju na društvenim mrežama. Žene i sudionici koji prate omiljene brendove na društvenim mrežama i imaju pozitivniji stav prema društvenim mrežama pokazuju pozitivniji stav prema oglašavanju na društvenim mrežama. Pozitivniji stav prema brendovima imaju sudionici koji prate omiljene brendova na društvenim mrežama i koji imaju pozitivan stav prema društvenim mrežama. Mlađi sudionici i oni koji prate omiljene brendove na društvenim mrežama imaju pozitivniji stav prema društvenim mrežama.

U svrhu provjere hipoteza provedena je hijerarhijska regresijska analiza. Za kriterij je postavljen zamor od društvenih mreža, a za prediktore u prvom koraku je postavljena varijabla praćenje omiljenih brendova na društvenim mrežama, u drugom koraku su postavljene varijable stav prema društvenim mrežama, stav prema brendovima, stav prema oglašavanju na društvenim mrežama i percepcija nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama, a u trećem koraku su postavljeni briga o privatnosti i FOMO. Prije provođenja hijerarhijske regresijske analize provjeren je iznos *tolerancije* i iznos Durbin Watsona, opcije koja testira nezavisnost pogreške mjerenja čiji iznos izračuna mora biti između jedan i tri. Uvidom u rezultate vidljivo je da su svi iznosi *tolerancije* iznad 0.1 i da se kreću u rasponu od 0.56 do 0.95, te da Durbin Watson iznosi 2.12, čime su zadovoljeni preduvjeti za izvođenje regresijske analize.

Hijerarhijska regresijska analiza provedena je u tri koraka (Tablica 3). U prvom koraku uvrštena je varijabla praćenje omiljenih brendova na društvenim mrežama koja se pokazala kao značajni prediktor zamora od društvenih mreža, te objašnjava samo 6% varijance zamora od društvenih mreža. U drugom koraku, dodavanjem stava prema društvenim mrežama, brendovima, oglašavanju na društvenim mrežama i percepcije nametljivosti, model objašnjava 15% varijance kriterija. Stav prema oglašavanju na društvenim mrežama se pokazao kao značajni prediktor zamora od društvenih mreža, dok percepcija nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama pokazuje tendenciju ka značajnosti. U posljednjem koraku, dodane su varijable brige o privatnosti i FOMO koje su se pokazale kao značajni prediktori zamora od društvenih mreža, te model objašnjava 29% varijance.

Tablica 3.

Rezultati hijerarhijske regresijske analize s ukupnim rezultatom Zamora od društvenih mreža kao kriterija

	R	R^2	ΔR^2	F	β
1. Korak	.23	.06	.05	12.18	-
Pratite li omiljene brendove na društvenim mrežama?					-.23**
2. Korak	.39	.15	.13	7.45	-
Pratite li omiljene brendove na društvenim mrežama?					-.07
Stav prema društvenim mrežama					.10
Stav prema brendovima					.12
Stav prema oglašavanju na društvenim mrežama					.24*
Percepcija nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama					0.13
3. Korak	.54	.29	.27	12.05	-
Pratite li omiljene brendove na društvenim mrežama					-.06
Stav prema društvenim mrežama					.01
Stav prema brendovima					.05
Stav prema oglašavanju na društvenim mrežama					.20*
Percepcija nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama					.12
Briga o privatnosti					.26**
FOMO					.27**

*Napomena: *p<.05; **p<.001*

S obzirom na dobivene rezultate, može se zaključiti da je hipoteza H1a, odnosno hipoteza o mogućnosti predviđanja zamora od društvenih mreža na osnovu stavova prema oglašavanju na društvenim mrežama, prema društvenim mrežama i prema brendovima te percepcije nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama, djelomično potvrđena. Pokazalo se kako pozitivni stavovi prema društvenim mrežama, prema brendovima i viša percepcija nametljivosti ne predviđaju višu razinu zamora od društvenih mreža, dok pozitivni stavovi prema oglašavanju na društvenim mrežama predviđaju višu razinu zamora od društvenih mreža.

Hipoteza H1b, odnosno hipoteza o mogućnost predviđanja zamora od društvenih mreža na osnovu brige o privatnosti i FOMO-a, je potvrđena. Pokazalo se da viša razina zabrinutosti o privatnosti i FOMO-a predviđaju višu razinu zamora od društvenih mreža.

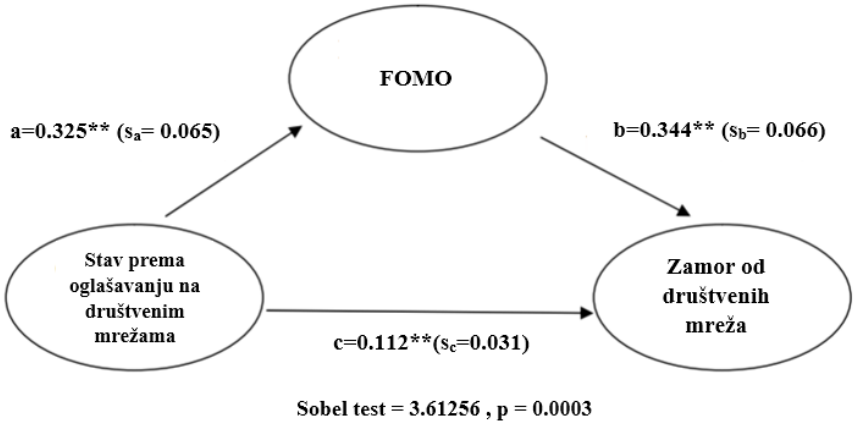
Uvidom u standardizirani beta koeficijent (Tablica 3) prediktora stav prema oglašavanju na društvenim mrežama, uočeno je da se on smanjio kada je u analizu uključen FOMO i briga o privatnosti, ali je i dalje statistički značajan što ukazuje na potencijalnu djelomičnu medijaciju. Kako bi se podrobnije ispitao potencijalni medijacijski efekt napravljene su dodatne regresijske analize te je korišten Sobel test.

Prema Baron i Kennyu (1986) prije testiranja potencijalnih medijatora (FOMO i briga o privatnosti na društvenim mrežama) varijable moraju zadovoljiti sljedeće uvjete: 1. postojanje statistički značajnog odnosa između nezavisne varijable i medijatora (ako medijator nije povezan sa nezavisnom varijablom, onda medijacija nije moguća), 2. postojanje statistički značajnog odnosa između posrednika i zavisne varijable, 3. postojanje statistički značajnog odnosa između nezavisne i zavisne varijable i 4. učinak nezavisne varijable na zavisnu varijablu mora biti manji kada se kontrolira posrednik. S obzirom da prvi uvjet nije zadovoljen (Tablica 2), odnosno, s obzirom da nema statistički značajnog odnosa između brige o privatnosti i nezavisnih varijabli (stav prema društvenim mrežama, stav prema brendovima, stav prema oglašavanju na društvenim mrežama), briga o privatnosti je isključena iz analize. Također, uvidom u rezultate u Tablici 3 možemo primijetiti da prediktori, stav prema društvenim mrežama i stav prema bendovima, nisu značajni, te su isključeni iz analize.

Nakon isključivanja varijabli koje ne zadovoljavaju uvijete, provedena je regresijska analiza za provjeru prvog uvjeta u kojoj je za prediktora postavljan stav prema oglašavanju na društvenim mrežama, a za kriterij FOMO. Utvrđeno kako postoji statistički značajni odnos između stava prema oglašavanju na društvenim mrežama i FOMO-a (β=0.325, $p < 0.001$) čime je prvi uvjet zadovoljen. Prethodno odrađenom hijerarhijskom regresijskom analizom (Tablica 3) provjereni su i zadovoljeni svi ostali uvjeti, odnosno utvrđeno je kako postoji statistički značajan odnos između FOMO-a i zamora od društvenih mreža i između stava prema oglašavanju na društveni mrežama i zamora od društvenih mreža te je učinak stava prema oglašavanju na društvenim mrežama na zamor od društvenih mreža manji kada se kontrolira FOMO.

Nakon zadovoljenih uvjeta, Baron i Kenny (1986) zagovaraju provjeru značajnosti medijacije pomoću Sobel testa, koji počiva na pretpostavci da kada je medijator s prediktorskom varijablom uključen u regresijsku analizu, utjecaj prediktorske varijable se smanjuje, a efekt medijatorske varijable ostaje značajan (Talić, 2013). Prema Baron i Kennyu (1986) medijacijski učinak javlja se samo kada je prediktorska varijabla značajno povezana s medijatorom i sa kriterijem, a kada medijator nije uključen i ima značajan samostalan doprinos objašnjenju kriterijske varijable, a utjecaj prediktorske varijable na kriterij se smanjuje kada je medijator dodan u model.

Sobel test je pokazao da je FOMO uistinu značajan medijator u odnosu između stava prema oglašavanju na društvenim mrežama i zamora od društvenih mreža (Sobel test=3.61256; $p< 0.001$). Na slici 1 prikazan je medijacijski efekt FOMO-a na povezanost između Stava prema oglašavanju na društvenim mrežama i zamora od društvenih mreža. Navedeni rezultati upućuju na zaključak da je stav prema oglašavanju na društvenim mrežama i direktno i indirektno povezan sa zamorom od društvenih mreža, te da je FOMO djelomični medijator u odnosu između stava prema oglašavanju na društvenim mrežama i zamora od društvenih mreža.



Napomena: **$p < .01$

Slika 1. *Medijacijski efekt FOMO-a na povezanost između stava prema oglašavanju na društvenim mrežama i zamora od društvenih mreža.*

Na temelju dobivenih rezultata hipoteza H2, odnosno hipoteza o posredovanju FOMO-a i brige o privatnosti u odnosu stavova prema oglašavanju, stavova prema brendu i stavova prema društvenim mrežama sa zamorom od društvenih mreža je djelomično potvrđena, odnosno pokazalo se kako briga o privatnosti ne posreduje u odnosu stavova prema oglašavanju, stavova prema brendu i stavova prema društvenim mrežama i zamora od društvenih mreža, dok se FOMO pokazao kao djelomični medijator u odnosu između stava prema oglašavanju na društvenih mreža i zamora od društvenih mreža.

Rasprava

Postavljeni cilj u ovom istraživanju bio je ispitati odnos čimbenika oglašavanja na društvenim mrežama (stav prema društvenim mrežama, stav prema oglašavanju na društvenim mrežama, stav prema brendovima i percepcija nametljivosti) i čimbenika ponašanja korisnika na društvenim mrežama (FOMO i briga o privatnosti) sa zamorom od društvenih mreža.

U svrhu ispitivanja hipoteza izračunate su interkorelacije ispitivanih varijabli iz kojih je vidljivo (Tablica 2) da korisnici društvenih mreža koji prate omiljene brendove na društvenim mrežama imaju pozitivnije stavove prema društvenim mrežama, brendovima i samom oglašavanjem na društvenim mrežama koji u konačnici izazivaju višu razinu FOMO-a i zamora od društvenih mreža kod sudionika. Također, značajnu povezanost s FOMO-m i zamorom od društvenih mreža pokazuje i korisnikova zabrinutost o privatnosti. FOMO se pokazao učestalijim kod mlađih korisnika društvenih mreža, a zamor od društvenih mreža se pokazao učestalijim kod ženskih korisnika. Ovakve interkorelacijske efekte navode i druga istraživanja (Li i sur., 2002; Gartner Inc., 2011; Dhir i Midha, 2014; Bright i sur. 2015; Zhang i Lou, 2016).

S obzirom na dobivene nalaze, zanimljivo je da korisnikova percepcija nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama nije pokazala povezanost na zamor od društvenih mreža. Ovakvi nalazi suprotni su dosadašnjim istraživanjima (Li i sur., 2002; Bright i sur. 2015) u kojima se pokazalo da što je korisnikova percepcija nametljivosti oglašavanja veća, veća je vjerojatnost da će korisnik doživjeti zamor. Ovakvi nalazi bi se mogli objasniti „profinjenošću“ današnjih oglasa na društvenim mrežama, odnosno boljim, personaliziranijim oglasima koji postaju sve manje uočljivi jer ne „odskaču“ od sadržaja društvenih mreža koji interesira korisnika, te ih poneki korisnici društvenih mreža smatraju i korisnima (Richter, 2019).

Suprotno prvoj pretpostavci, pozitivni stavovi prema oglašavanju na društvenim mrežama i prema brendovima te viša percepcija nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama ne predviđaju višu razinu zamora od društvenih mreža, čimbenici oglašavanja (stavovi prema društvenim mrežama, prema brendovima i percepcija nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama) nisu se pokazali značajnim prediktorima, odnosno pokazalo se kako jedino pozitivni stavovi prema oglašavanju predviđaju višu razinu zamora od društvenih mreža što je suprotno prijašnjim istraživanjima (Li i sur., 2002; Bright i sur., 2015), te je ova pretpostavka djelomično potvrđena. Ovakav nalaz mogao bi se pripisati *opt-in* prirodi oglašavanja na društvenim mrežama. *Opt-in* je metoda kojom korisnik izražava želju za

primanjem informacija ili reklama. Također, pokazalo se kako je percepcija nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama negativno povezana sa stavom prema društvenim mrežama i stavom prema oglašavanju na društvenim mrežama, što može upućivati na to da se neki korisnici povode *opt-outom* jer oglašavanje na društvenim medijima smatraju nametljivim. *Opt*-out je metoda kojom se korisniku nudi mogućnost da u svakom trenutku mogu prestati primati promotivni sadržaj. Nalazi istraživanja nisu u skladu s prijašnjim istraživanjima (Li i sur., 2002; Bright i sur., 2015) koja su ukazivala da pozitivni stavovi prema oglašavanju na društvenim mrežama i prema brendovima, te viša percepcija nametljivosti oglašavanja zbog opterećenosti informacijama, dovode do izbjegavanja društvenih mreža te samim time i do zamora od društvenih mreža.

Druga pretpostavka, viša razina zabrinutosti o privatnosti i viša razina FOMO-a predviđaju višu razinu zamora od društvenih mreža, o čimbenicima ponašanja je u potpunosti potvrđena. Potvrđeno je kako viša razina zabrinutosti o privatnosti i viša razina FOMO-a predviđaju višu razinu zamora od društvenih mreža, što je u skladu s prijašnjim istraživanjima (Dhir i Midha, 2014; Bright i sur., 2015; Zhang i Lou, 2016). Pregledom literature uočeno je kako je preopterećenje izravna posljedica FOMO-a. Dhir i Midha (2014) primijetili su da ispitanici koji pokazuju višu razinu FOMO-a imaju tendenciju pratiti veliku količinu informacija, ali da nisu uspješni u praćenju istih jer FOMO uzrokuje preopterećenje informacijama koje dovodi do zamora od društvenih mreža (Lee i sur. 2016; Zhang i sur., 2016; Lin i sur, 2020). Kada korisnici prime velike količine informacija, osjećaju se umornijima, te se povećava nezadovoljstvo i negativno ponašanje što je najizravniji odgovor na zamor te uzrokuje prekidno ponašanje (Zhang i sur, 2016). Istraživanja pokazuju da korisnici imaju tendenciju smanjivanja korištenja društvenih mreža zbog osjećaja zarobljenosti u istima (Cao i Sun, 2018, Maier, Laumer, Weinert i Weitzel, 2015). Također, prijašnja istraživanja (Gartner Inc., 2011; Bright i i sur.., 2015; Karahasanovic i sur, 2019) ukazuju na to da veća razina zabrinutosti o privatnosti izaziva tjeskobu prilikom posjete društvenih mreža, čime se povećava zamor. Khan (2018) svojim istraživanjem dovodi u pitanje povezanost brige o privatnosti i zamora od društvenih mreža te zagovara mogućnost ne postojanja povezanosti budući da se briga o privatnosti povezuje da zamorom privatnosti jer se zabrinutost javlja zbog iskustva s problemom privatnosti, a ne radi prekomjerne upotrebe društvenih mreža.

Posljednja pretpostavka istraživanja bila je utvrditi posreduju li FOMO i briga o privatnosti u odnosu stavova prema oglašavanju, stavova prema brendovima i stavova prema društvenim mrežama sa zamorom od društvenih mreža. Budući da se utvrdilo da kod brige o privatnosti ne postoji statistički značajni odnos sa stavovima prema oglašavanju, prema brendovima i prema oglašavanju na društvenim mrežama te da stavovi prema društvenim mrežama i brendovima nisu značajni prediktori analiza je provedena samo za provjeru medijacijskog efekta FOMO-a u odnosu stava prema oglašavanju na društvenim mrežama i zamora od društvenih mreža. Posljednja pretpostavka djelomično je potvrđena, odnosno FOMO se pokazao kao djelomični posrednik stava prema oglašavanju na društvenih mreža i zamora od društvenih mreža pokazao kao djelomični posrednik. FOMO se, također, pokazao kao jakim prediktorom zamora od društvenih mreža, što je u skladu sa prijašnjim istraživanjima (Wang, 2018). Temeljem dobivenih rezultata možemo zaključiti kako korisnici doživljavaju FOMO ako nisu „*u korak*“ sa najnovijim informacijama o popustima i ponudama omiljenih im brendova, iako im stalna informiranost o istom dovodi do zamora od društvenih mreža, što stvara paradoks za oglašivače. Paradoks bi se moglo pripisati prirodi uključivanja oglašavanja na društvenim mrežama, odnosno korisnici moraju *„lajkati“* ili *„pratiti“* brendove, prijaviti se na *newsletter* i aktivno dopuštati isporuku oglasa na svojoj naslovnoj stranici društvene mreže, čime korisnici pristaju dijeliti informacije u zamjenu za ekskluzivne sadržaje i time otvoreno pristaju na manje privatnosti. Rezultati dobiveni u istraživanju ukazuju da korisnici društvenih mreža, koji pokazuju pozitivniji stav prema brendovima, pokazuju pozitivniji stav prema oglašavanju na društvenim mrežama što može ukazivati na to da su društvene mreže dobri kanali oglašavanja. No, isto tako ti isti korisnici pokazuju i veći zamor od društvenih mreža te se oglašivačima savjetuje bolja obrada informacija, te bolje *targetiranje* potrošača na društvenim mrežama u nastojanjima da se smanji prekomjerna izloženost oglasima i posljedični zamor od društvenih mreža. Također prema dobivenim rezultatima, u Tablici 2 može se primijetiti kako postoji povezanost između FOMO-a i brige o privatnosti, što može upućivati na to da korisnikova zabrinutost o privatnosti raste zajedno s njegovom potrebom za najnovijim informacijama i sadržajima na društvenim mrežama.

Appleov mobilni operacijski sustav iOS 14 nude moguće rješenje problemu, na način da nove značajke mobilnog operacijskog sustava pomažu korisnicima u kontroli njihove privatnosti pri upotrebi različitih aplikacija, čime je poboljšana transparentnost i mogućnost upravljanja nad načinim na koje aplikacije pristupaju korisnikovoj lokaciji, fotografijama, mikrofonu i kameri (Apple Support, n. d.). Iako je ova značajka dobrodošla od strane Appleovih korisnika, stvara probleme oglašivačima jer im onemogućava praćenje uspješnosti njihovih oglasa na društvenim mrežama, odnosno onemogućava društvenim mrežama pouzdano praćenje podataka, njihovu optimizaciju i *targetiranje* te pouzdanost izvještaja o web konverziji (pretvaranje posjeta web stranici/aplikaciji u određenu, željenu akciju) (Facebook Business, n.d.). Društvene mreže kao i oglašivači se suočavaju sa jedinstvenim izazovom jer moraju izazvati FOMO kod korisnika društvenih mreža ali da izazvani FOMO i briga o privatnosti ne izazovu zamor od društvenih mreža te da ne promijeni korisnikov odnos sa društvenim mrežama. Oglašivači kao i društvene mreže bi se trebali uključiti u rješavanje pitanja brige o privatnosti korisnika, te ih bolje informirati o tome koji se to točno podatci korisnika koriste i na koji način se ti podaci obrađuju. Bolja informiranost o načinu funkcioniranja prikupljanja podatka od strane društvenih mreža i samih oglašivača mogla bi dovesti do smanjene brige o privatnost, ali i do bolje obrade informacija te personaliziranijih oglasa koji bi se svidjeli korisnicima te bi poželjno doveli do smanjenja zamora od društvenih mreža.

Provedeno istraživanje ima nekoliko važnih ograničenja. Prvo, istraživanje je provedeno *on-line*, što može dovesti do smanjene kontrole budući da istraživači nemaju mogućnost provjere razumijevanja uputa niti može osigurati ozbiljnost pristupu ispunjavanja upitnika. Također, iako je u uputama istraživanja navedeno kako je istraživanje anonimno, postoji mogućnost da se sudionici nisu osjećali sigurno davati osobne podatke putem interneta zbog brige o privatnosti. Istraživanje je sadržavalo varijable mjerene samoprocjenom, poput korištenja društvenih mreža, individualne psihološke razlike i stavove prema sadržajima na društvenim mrežama i sadržajima na društvenim mrežama. Adler (2016) je svojim istraživanjem ukazao kako se ta mjerenja mogu podcjenjivati, posebno kod korištenja društvenih mreža. U budućnosti bi se istraživanja mogla usredotočiti na prikupljanje podataka budućim novorazvijenim, boljim, upitnicima za mjerenje angažmana na društvenim mrežama kao i vremena provedenog na istima kroz prikupljanje podataka o njihovim ponašanjima na društvenim mrežama.

Budući da je varijabla praćenje brendova na društvenim mrežama pokazala statistički značajni odnos sa zamorom od društvenih mreža, čimbenicima oglašavanja i ponašanja, buduća bi se istraživanja mogla usmjeriti na provjeru odnosa sklonosti praćenja brendova na društvenim mrežama i psiholoških čimbenike te čimbenika oglašavanja. Također, buduća istraživanja mogla bi se usmjeriti na istraživanje reakcije potrošača na različite vrste oglašivačkih sadržaja i koji to sadržaji najviše prouzrokuju zamor od društvenih mreža, te kako različite društvene mreže i njihovi sadržaji izazivaju zamor od društvenih mreža. Prema Bright i suradnicima (2015) postoji mogućnost da neprilagođeno, odnosno, nepersonalizirano oglašavanje i sponzorirana oglašavanja na društvenim mrežama ne alarmiraju korisnike društvenih mreža, ali izazivaju zabrinutost u pogledu načina na koji su *targetirani* oglasima. Nadalje, budući istraživači mogli bi podrobnije ispitati ulogu FOMO-a u odnosu između korisnika, odnosno potrošača i brenda u kontekstu društvenih mreža, te razlike u navikama, preferencijama, psihološke čimbenike i čimbenike oglašavanja ovisno o generaciji digitalnog urođenika (generacija Z i generacija Y).

Osim što provedeno istraživanje pruža nove nalaze u odnosima čimbenika ponašanja i oglašavanja sa zamorom od društvenih mreža, istraživanje bi moglo koristiti budućim oglašivačima na društvenim mrežama za kreiranje privlačnijih oglasa koji ne djeluju nametljivim te da prate personalizirani sadržaj društvenih mreža korisnika kako ne bi prouzrokovali zamor od društvenih mreža ili zamor od samog brenda radi preučestale/nametljive pojave oglasa što može rezultirati gubitkom potencijalnog potrošača. Cundari (2015) navodi važnost planiranja pri kreiranju oglasa kako bi korisnici društvenih mreža pokazali zainteresiranost za interakciju sa brendom i njegovim sadržajem na društvenim mrežama.

Zaključak

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati odnos čimbenika oglašavanja na društvenim mrežama (stav prema društvenim mrežama, stav prema oglašavanju na društvenim mrežama, stav prema brendovima i percepcija nametljivosti) i čimbenika ponašanja korisnika na društvenim mrežama (FOMO i briga o privatnosti) sa zamorom od društvenih mreža. Suprotnoj prvoj pretpostavci, čimbenici oglašavanja (stavovi prema društvenim mrežama, prema brendovima i percepcija nametljivosti oglašavanja na društvenim mrežama) nisu se pokazali dobrim prediktorima, odnosno pokazalo se kako jedino pozitivni stavovi prema oglašavanju predviđaju višu razinu zamora od društvenih mreža, što bi se moglo pripisati *opt-in* prirodi oglašavanja na društvenim mrežama. Druga pretpostavka je u potpunosti potvrđena, te je potvrđeno je kako viša razina zabrinutosti o privatnosti i viša razina straha od propuštanja predviđaju višu razinu zamora od društvenih mreža. Iako smo posljednjom pretpostavkom očekivali medijacijsku ulogu brige o privatnosti i FOMO-a u odnosu stava prema brendovima, stava prema društvenim mrežama i stava prema oglašavanju na društvenim mrežama sa zamorom od društvenih mreža, pretpostavka je djelomično potvrđena. Naime, briga o privatnosti nije se pokazala medijatorom ovog odnosa, dok se FOMO pokazao djelomičnim medijatorom u odnosu stava prema oglašavanju na društvenim mrežama i zamora od društvenih mreža.

Literatura

Adler, E. (2016). Social media engagement: the surprising facts about how much time people spend on the major social networks. *Business Insider, 7.* https://www.businessinsider.com/social-media-engagement-statistics-2013-12

Apple Support (n.d.). *O ažuriranjima za iOS 14*. https://support.apple.com/hr-hr/HT211808

Baker W. E. i Lutz R. J. (2000). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitudes Towards the Ad in An Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, *53*(2), 48-65. https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673599

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173–1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173

Bearden, W.O., Netemeyer, R. i Haws, K.L. (2011). *Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412996761.

Boyd, D. i Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230. 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

Brandtzæg, P. i Heim, J. (2009). Why People Use Social Networking Sites. *Online Communities and Social Computing*, *7*, 143-152. doi: 10.1007/978-3-642-02774-1_16

Brčić, I. (2018). Utjecaj medija na gledatelja od najranije do odrasle dobi. *In medias res, 7*(13), 2019-2027.

Bright, L.F., Grau, S.L. i Kleiser, S.B. (2015), Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior, 44,* 148 – 155. doi:10.1016/j.chb.2014.11.048

Cao, X. i Sun, J. (2018). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An SOR perspective. *Computers in Human Behavior, 81*, 10-18

Christofides, E., Muise, A. i Desmarais, S. (2009). Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? *CyberPsychology & Behavior, 12*(3), 341–345. doi:10.1089/cpb.2008.0226.

Chu, S. (2011) Viral Advertising in Social Media. *Journal of Interactive Advertising, 12*(1), 30-43, doi: 10.1080/15252019.2011.10722189

Chu, S., Kamal, S. i Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing, 4*(3), 158-174. doi:10.1080/20932685.2013.790709.

Chu, S. i Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications, 14*(4), 251-260, doi:10.1016/j.elerap.2015.04.002.

Cundari, A. (2015), *Customer-centric marketing: build relationships, create advocates, and influence your consumers.* Amazon Digital Services, LLC, Seattle, Washington.

Dhir, M., Midha, V. (2014). Overload, Privacy Settings, and Discontinuation: A Preliminary Study of Facebook Users. *SIGHCI 2014 Proceedings*, *12*.

Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes.* Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Edwards, S. M., Li, H. i Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads, *Journal of Advertising*, *31*(3), 83-95.

Ellison, N., Steinfield, C. i Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4)*,* 1143-1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.

Facebook for Business (2014). *The Getting Started Series: How Facebook Ads Work.* https://www.facebook.com/business/news/How-Facebook-Ads-Work

Facebook Business (n.d.). *How the Apple iOs 14 Release May Affect Your Ads and Reporting*. https://www.facebook.com/business/help/331612538028890?id=428636648170202&_rdc=2&_rdr

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (Third edition).* SAGE Publications

Fishbein, M. i Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Gartner Inc. (2011). *Gartner survey highlights consumer fatigue with social media.* http:// www.gartner.com/it/page.jsp?id=1766814

Google Ads (n.d.). *Oglašavanje na Googleu – Google Ads.* https://ads.google.com/intl/hr_hr/getstarted/

Greyser, S. A. (1973). Irritation in Advertising. *Journal of Advertising Research, 13*, 3-10.

Harris Poll (2016). Seventy-four percent of digital natives tired of brands shouting at them. *Harris Poll,* 5.

Howell, D. (2002). *Statistical Methods for Psychology*. doi: 10.2307/2348956.

Karahasanovic, A., Brandtzaeg, P. B., Vanattenhoven, J., Lievens, B., Nielsen, K. T. i Pierson, J. (2009). Ensuring Trust, Privacy, and Etiquette in Web 2.0 Applications. *Computer*, *42*(2), 42-49. doi: 10.1109/MC.2009.186.

Khan, S. (2018). *To disclose or not to disclose? A literature review on the antecedents of privacy fatigue in the context of online social networks* (Završni rad). Amsterdam: Faculty of School of Business and Economics.

Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.

Li, H., Edwards, S.M. i Lee, J.-H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising, 31*(2), 37-47. doi: 10.1080/00913367.2002.10673665

Lin, C., Broström, A., Griffiths, M. i Pakpour, A. (2020). Investigating mediated effects of fear of COVID-19 and COVID-19 misunderstanding in the association between

problematic social media use, psychological distress, and insomnia. *Internet Interventions, 21*. doi:10.1016/j.invent.2020.100345.

Livingstone, S., Ólafsson, K. i Staksrud, E. (2011). *Social Networking, Age and Privacy.* http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/35849

Logan, K., Bright, L. i Gangadharbatla, H. (2021). It's Complicated: Exploring the Social Media Privacy Paradox in the United States. *ACM Transactions on Information and System Security, 4*(3)*,* 303-321.

MacKenzie, S. B. i Lutz, R. J. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing, 53*(2), 48-65.

Maier, C., Laumer, S., Weinert, C. i Weitzel, T. (2015). The Effects of Technostress and Switching-stress on Discontinued Use of Social Networking Services: A Study of Facebook Use. *Information Systems Journal, 25.* doi: 10.1111/isj.12068.

Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., i Johri, A. (2021). Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: A large cross-sectional study. *Information Technology & People, 34*(2), 557–580. doi: 10.1108/ITP-06-2019-0289

Masłowska, E. H. 2013. *"'Just for You!' A Study into the Effectiveness and the Mechanism of Customized Communication*. PhD Thesis. Amsterdam: Faculty of Social and Behavioral Sciences (FMG). https://hdl.handle.net/11245/1.395584

Mitchell, A. A. i Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research, 18*(3), 318–332. doi: 10.2307/3150973

Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research, 34*(1), 35–53.

Neustar (2013). *Global Media Intelligence Report for 2013*.

Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. i Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence, 5,* 51-60. doi:10.1016/j.adolescence.2016.12.008.

Omejec, H. (2020). *Strah od propuštanja kao medijator povezanosti pretjeranog korištenja interneta i zadovoljstva romantičnom vezom*. Diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu

Pallis, G., Zeinalipour-Yazti, D. i Dikaiakos, M. (2011). Online Social Networks: Status and Trends. *New Direction in Web Data Management 1*, 213-234. doi: 10.1007/978-3-642-17551-0_8.

Phelps, J. E. i Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing, 13*(1), 77-105. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199601)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M

Povelja Europske unije o temeljnim pravima (2007). *Special edition in Croatian: Chapter 01, 007,*104 - 119

Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior,* 29(4), 1841-1848. doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014.

Pew Research Center (2018). Social media fact sheet. *Internet and technology*, 17.

Richter F. (2019). *Targeted Ads: Interesting or Intrusive?.* Statista. https://www.statista.com/chart/18146/view-of-targeted-online-advertising-among-americans/

Ružič, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing*, III. izmijenjeno i prošireno izdanje. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet. doi:10.13140/2.1.5105.6965.

Speck, P. S., Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising, 26*(3), 61-76.

Statista. (2019). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)*.

Stutzman, F., Gross, R., Acquisti, A. (2013). Silent Listeners: The Evolution of Privacy and Disclosure on Facebook. *Journal of Privacy and Confidentiality*, *4*(2). doi:10.29012/jpc.v4i2.620.

Talić, L. (2013). *Povezanost odnosa s roditeljima, samopoimanja i simptoma poremećaja hranjenja kod adolescenata* (Diplomski rad, Filozofski fakultet u Zagrebu). https://repozitorij.erf.unizg.hr/islandora/object/erf%3A197/datastream/PDF/view

Twitter Business (n.d.). *How Twitter Ads Work. https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html*

Wang, H., Lee, M., Wang, C. (1998). Consumer Privacy Concerns about Internet Marketing. *Communications of the ACM, 41*, 63-70. doi:10.1145/272287.272299.

Wang, S. (2020). *Investigating Consumer's Fear of Missing Out and Social Media Fatigue: An Extended Literature Review* (Disertacija, Auckland University of Technology). http://hdl.handle.net/10292/13923

YouTube Ads (n.d.). *How it works.* https://www.youtube.com/ads/

Zavišić, S. & Mijatović, A. (2015) Društvene mreže u funkciji povećanja prodaje. *Suvremena trgovina*, *40*(6), 16-20.

Zhang, M., Luo, N. (2016). Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media. *Internet Research*, *26*(4), 809-826.

Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., Yang. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management, 53*(7), 904-9144. Doi: 10.1016/j.im.2016.03.006.