

Percepcija reklama za pivo i teorija planiranog ponašanja u objašnjenju pojave pijenja u adolescenata

Capurso, Silva

Doctoral thesis / Doktorski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Education and Rehabilitation Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:158:379942>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-12**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Education and Rehabilitation Sciences - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EDUKACIJSKO – REHABILITACIJSKI FAKULTET

Silva Capurso

**PERCEPCIJA REKLAMA ZA PIVO I
TEORIJA PLANIRANOG PONAŠANJA U
OBJAŠNJENJU POJAVE PIJENJA U
ADOLESCENATA**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2022.



University of Zagreb

FACULTY OF EDUCATION AND REHABILITATION
SCIENCES

Silva Capurso

**PERCEPTION OF BEER
ADVERTISEMENT AND
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR
IN AN EXPLANATION OF DRINKING
IN ADOLESCENTS**

DOCTORAL THESIS

Zagreb, 2022



Sveučilište u Zagrebu

EDUKACIJSKO-REHABILITACIJSKI FAKULTET

Silva Capurso

**PERCEPCIJA REKLAMA ZA PIVO I
TEORIJA PLANIRANOG PONAŠANJA U
OBJAŠNJENJU POJAVE PIJENJA U
ADOLESCENATA**

DOKTORSKI RAD

Mentor:
Izv.prof.dr.sc.Josipa Mihić

Zagreb, 2022.

INFORMACIJE O MENTORICI

Izv.prof.dr.sc. Josipa Mihić zaposlena je kao izvanredna profesorica na Odsjeku za poremećaje u ponašanju Edukacijsko-rehabilitacijskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Znanstveni stupanj doktorice znanosti u društvenim znanostima, znanstveno polje edukacijsko-rehabilitacijske znanosti stječe 2013. godine na doktorskom studiju «Prevenzijska znanost: prevencija mentalnih i ponašajnih poremećaja i promocija mentalnog zdravlja» pri Edukacijsko-rehabilitacijskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Nastavnica je na preddiplomskom i diplomskom sveučilišnom studiju socijalne pedagogije u okviru kojih je nositeljica i izvoditeljica predmeta u području prevenzijske znanosti i prakse. Nastavu izvodi i na poslijediplomskim specijalističkim studijima «Rana intervencija u edukacijskoj rehabilitaciji» te «Prava djece», na poslijediplomskom doktorskom studiju «Prevenzijska znanost i studij invaliditeta» Sveučilišta u Zagrebu te na izvanrednom diplomskom studiju «Inkluzija v vzgoji in izobraževanju» Sveučilišta u Mariboru, Slovenija. Znanstveni i stručni interesi usmjereni su prema području prevenzijske znanosti, od procjene potreba do razvoja, implementacije i evaluacije preventivnih intervencija, posebice u području prevencije u školskom okruženju te prevencije u zajednici, prevencije eksternaliziranih problema te promocije socijalno-emocionalnog učenja i kontemplativnih praksi. U navedenim području sudjelovala je u više domaćih i međunarodnih znanstveno-istraživačkih i stručnih projekata. Mentorirala je preko 30 diplomskih radova. Od 2021. godine, pročelnica je Odsjeka za poremećaje u ponašanju na Edukacijsko-rehabilitacijskom fakultetu. Članica je uredništva časopisa Journal of Prevention od 2021. godine te časopisa Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja od 2020. Suosnivačica je Laboratorija za prevenzijska istraživanja dobitnika nagrade Europskog udruženja za prevenzijska istraživanja (EUSPR) 2018. godine te Američkog udruženja za prevenzijska istraživanja (SPR) 2022. godine za doprinos prevenzijskoj znanosti.

SAŽETAK

Pijenje alkohola jedan je od najvećih javnozdravstvenih problema kod adolescenata. Učestala konzumacija može prouzročiti kratkoročne i dugoročne posljedice. Hrvatski adolescenti su u samom europskom vrhu kada je u pitanju njegova konzumacija (ESPAD, 2020). Teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1985), TPP (engl. Theory of Planned Behavior, TPB) se često koristi u objašnjenju rizičnog ponašanja pa tako i konzumacije alkohola u adolescenciji. Ona objašnjava vezu između uvjerenja i ponašanja i ukazuje na to da su uvjerenja u osnovi tri konstrukta: stavova, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja. Ovi konstrukti djeluju na namjeru, koja pak ima neposredni utjecaj na samo izvođenje ponašanja (Ajzen, 1991). Međutim i stavovi prema reklamama za alkoholna pića mogu biti indikator namjere pijenja te same konzumacije alkohola, osobito kada je riječ o djeci i adolescentima. Istraživanja pokazuju da su djeca kojima se sviđaju reklame za alkoholna pića sklonija u budućnosti češće piti, te imaju veću namjeru pijenja u odrasloj dobi (Grenard i sur., 2013; Chen, Grube, Bersamin, Waiters i Keefe, 2005). Brojne teorije medija, objašnjavaju potencijalne uzroke ove veze. Stoga je cilj ovog istraživanja istražiti doprinos elemenata teorije planiranog ponašanja: stavova o pijenju, subjektivnih normi i percipirane kontrole kao i percepcije reklama za pivo u objašnjenju namjere, odnosno pijenja alkohola kod adolescenata.

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 874 učenika iz 9 dubrovačkih srednjih škola. Obraden je uzorak od 789 učenika, koji su ispunili oba korištena upitnika. Uključeno je 48% muških i 52% ženskih sudionika, u dobi od 15 do 18 godina.

Istraživanje je provedeno u dvije vremenske točke. U prvom mjerenju su korišteni su sociodemografski upitnik, upitnik o stavovima, subjektivnim normama i percipiranoj kontroli (O'Callaghan i sur., 1997; Wall i sur, 1998) te upitnik o percepciji reklama za pivo. Nakon 30 dana, ispitana je učestalost konzumacije alkohola između dva mjerenja.

Rezultati su pokazali da je čak 92% sudionika probalo alkohol. Adolescenti se razliku prema spolu i tipu škole u učestalosti prve konzumacije alkohola, kao i vrste alkohola koju su probali. Pritom je veći postotak muških sudionika koji su konzumirali pivo i vino te koji su se napili piva do stanja omamljenosti. Također, više učenika iz strukovnih škola nego

gimnazijalaca je već konzumiralo pivo i vino. Pijenje i namjera pijača su međusobno visoko pozitivno povezani. Percepcija reklama za pivo, stavovi o pijaču, subjektivne norme i percipirana kontrola su se pokazali značajnim prediktorima namjere pijača kod adolescenata, a namjera pijača je značajan parcijalni medijator veze između sva četiri navedena prediktora i same konzumacije alkohola kod adolescenata.

Percepcija reklama za pivo, stavovi o pijaču, subjektivne norme i percipirana kontrola dobro predviđaju namjeru pijača i pijače alkohola kod adolescenata. Nalazi ukazuju na neke od važnih faktora koji stoje iza razmjerno visoke konzumacije alkohola u adolescentskoj dobi i time pružaju informaciju o područjima na kojima je moguće raditi kako bi se ta konzumacija reducirala.

Ključne riječi: alkohol, pijače, konzumacija alkohola u adolescenciji, teorija planiranog ponašanja, percepcija reklama za pivo.

ABSTRACT:

Alcohol consumption among adolescents is one of the largest public health problems. Frequent consumption can cause short-term and long-term consequences. Number of Croatian adolescents drinking alcohol is among highest in Europe. Theory of planned behavior (TPB, Ajzen, 1985) is often used to explain risk behaviors and alcohol consumption among adolescents. This theory explains the relationship between beliefs and behavior. It points out 3 constructs that are in the background of common beliefs: attitudes, subjective norms, and perceived control of behavior. These constructs affect intention, which affects behavior (Ajzen, 1991). Furthermore, attitudes towards alcohol advertisements can also be an indicator of the intention to drink and drinking itself, especially when it comes to children and adolescents. Some studies pointed out that children which liked alcohol advertisements tend to drink more in the future, and have higher intention to drink alcohol in later age (Grenard i sur., 2013; Chen, Grube, Bersamin, Waiters i Keefe, 2005). Numerous theories are trying to explain causes for such a correlation. Therefore, the aim of this research is to investigate the role of attitudes about drinking, subjective norms and perceived control (as aspects of theory of planned behavior) as well as the perception of beer advertisements in explaining the intention to drink alcohol, and drinking itself among adolescents.

Study included a total of 874 students from 9 Dubrovnik high schools. 789 participants finished both applied questionnaires. Among them there was 48% of males and 52% of females, all between 15 and 18 years of age.

Research was conducted in two points in time. In first one, a sociodemographic questionnaire, a questionnaire about attitudes, subjective norms and perceived control (O'Callaghan et al., 1997; Wall et al., 1998), and a questionnaire about the perception of beer advertisements were used. After 30 days, the frequency of alcohol consumption between two questionnaires was examined.

The results indicate that as many as 92% of participants tried alcohol. We found differences in alcohol consumption and drink of choice when it comes to gender and the type of school. Male participants were drinking more beer and wine, and had higher prevalence of getting drunk than female participants. Furthermore, students from vocational schools also drank more than students from gymnasium high schools. High, positive correlation was found between drinking and intention to drink. Perception of beer advertisements, attitudes about drinking, subjective norms and perceived control have been shown to be a significant

predictors of drinking intention, while intention proved to be a significant partial mediator of the relationship between all four predictors and alcohol consumption among adolescents.

The perception of beer advertisements, attitudes about drinking, subjective norms, and perceived control are significant predictors of intention to drink and drinking alcohol in adolescents. These findings point at some of the important factors behind high alcohol consumption in adolescence, and thus provide an information about what to focus on in order to reduce prevalence of adolescent drinking problems.

Key words: alcohol, drinking, alcohol consumption in adolescence, theory of planned behavior, perception of beer advertisements.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1 Rizici vezani uz pijeње alkohola u adolescenata	2
1.1.1. Zdravstvene posljedice konzumacije alkohola.....	3
1.1.2. Odnos konzumacije alkohola i ostalih rizičnih ponašanja u adolescentskoj dobi.....	7
1.2. Pijeње alkohola u adolescenata.....	11
1.2.1. Prevalencija pijeња u adolescenata u Hrvatskoj i svijetu	11
1.2.2. Navike pijeња adolescenata u Hrvatskoj s obzirom na spol, dob i vrstu obrazovanja	15
1.3. Zaštitni i rizični čimbenici za pojavu pijeња alkohola u adolescenata	17
1.3.1. Zaštitni čimbenici	19
1.3.2. Rizični čimbenici.....	21
1.4. Reklamiranje alkoholnih proizvoda i pojava pijeња u adolescenata	27
1.4.1. Zakonska regulativa vezana uz reklamiranje alkohola u javnom prostoru	27
1.4.2. Reklamiranje piva kao prehrambenog proizvoda.....	28
1.4.3. Povezanost reklamiranja alkoholnih pića i piva s pijeњem adolescenata.....	29
1.5. Teorijsko utemeljenje istraživanja.....	34
1.5.1. Teorije medija, teorije ponašanja i pijeње u adolescenata.....	34
1.5.2. Teorija planiranog ponašanja u objašnjenju pojave pijeња u adolescenata.....	48
2. CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	56
3. METODOLOGIJA.....	58
3.1. Uzorak	58
3.2. Mjerni instrumenti.....	59
3.3. Postupak provedbe istraživanja.....	65
3.4. Način obrade podataka	66

3.5. Etički aspekti istraživanja.....	67
3.6. Zaštita identiteta sudionika i povjerljivost podataka.....	68
4. REZULTATI.....	69
4.1. Učestalost i navike konzumiranja piva i ostalih alkoholnih pića	69
4.1.1. Razlike u navikama pijenja i percepciji reklama za pivo s obzirom na spol, dob i vrstu škole.....	70
4.2. Deskriptivni pokazatelji korištenih skala	75
4.3. Povezanost percepcije reklama za pivo, komponenti teorije planiranog ponašanja te pijenja piva i alkohola u adolescenata.....	76
4.4. Prediktivna vrijednost percepcije reklama za pivo i pojedinih komponenti teorije planiranog ponašanja u objašnjenju namjere pijenja piva i alkohola u adolescenata	77
4.5. Medijatorski efekt namjere pijenja na vezu između stavova o pijenju alkohola, subjektivnih normi, percipirane kontrole, percepcije reklama za pivo te pijenja u adolescenata.....	79
4.6. Medijatorski efekt namjere pijenja alkohola u odnosu između percepcije reklama za pivo i pijenja alkohola u adolescenata	82
5. RASPRAVA.....	84
5.1. Učestalost i navike pijenja alkohola u adolescenata	84
5.2. Povezanost između percepcije reklama za pivo, stavova o pijenju alkohola, subjektivnih normi, percipirane kontrole, namjere pijenja te pijenja alkohola kod adolescenata	87
5.3. Prediktivna vrijednost percepcije reklama za pivo i pojedinih komponenti teorije planiranog ponašanja u objašnjenju namjere pijenja piva i alkohola u adolescenata	90
5.4. Medijatorski efekt namjere pijenja na vezu pojedinih komponenti teorije planiranog ponašanja i percepcije reklama s konzumacijom alkohola u adolescenata	91
5.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.....	96
5.6. Znanstveni i praktični doprinosi istraživanja	98
6. VERIFIKACIJA HIPOTEZA	101
7. ZAKLJUČCI	108

8. LITERATURA.....	111
9. PRILOZI.....	151
9.1. Prilog I - Upitnik A	151
9.2. PRILOG II - UPITNIK B	160
9.3. PRILOG III – Razlike u percepciji reklama prema spolu, dobi i tipu škole	162

1. UVOD

Alkohol je najprihvaćenija i najčešće konzumirana legalna droga i jedan od najvećih javnozdravstvenih problema kod adolescenata (Bentea, 2014; Carvajal, Lerma-Cabrera, 2015). Razdoblje adolescencije 11-18 godina, vrijeme je udaljavanja od roditelja i traženja potpore i društvene prihvaćenosti od strane vršnjaka (Vieno i sur., 2018). Upravo se s vršnjacima adolescenti i upuštaju u prvo pijenje alkohola, a s njima najčešće i konzumiraju alkoholna pića (Vieno i sur., 2018). Učestala konzumacija može prouzročiti kratkoročne i dugoročne posljedice, od nasilnog i agresivnog ponašanja i problema u školi, mentalnih poteškoća, do zdravstvenih rizika s trajnim posljedicama po zdravlje (Carvajal i Lerma-Cabrera, 2015; WHO, 2018). Upravo su hrvatski adolescenti, prema studiji WHO za Europu, 2014. godine imali najveću tjednu prevalenciju konzumacije alkohola (Arnold i Inchley, 2018). ESPAD-ova istraživanja pokazuju kako hrvatski 16-ogodišnjaci nakon uzlaznih trendova od 1995. do 2008. godine, pokazuju stagnaciju kada je riječ o konzumaciji alkohola do 2015., a posljednje četiri godine i nešto manju konzumaciju alkoholnih pića (ESPAD, 2019).

Među europskim adolescentima pivo je najčešće birano alkoholno piće kada je riječ o tjednoj konzumaciji alkohola, a najčešće je i prvo alkoholno piće koje su kušali u životu (Vieno, Inchley i Currie, 2018). Preferencije u pijenju alkoholnih pića kroz godine se mijenjaju (Vieno, Inchley i Currie, 2018), pa su hrvatski adolescenti prema ESPAD-ovim istraživanjima (ESPAD, 2015) najčešće pili pivo 2015. i 2011. godine, a posljednje istraživanje pokazuje promjenu trenda jer su im najčešći izbor bila žestoka pića, a drugi izbor pivo (ESPAD, 2019) koje je i kod hrvatskih adolescenata najčešće prvo alkoholno piće koje su kušali u životu (Bezinović, 2016).

Iako pivo, uključujući i bezalkoholna piva, sadrži alkohol (Petrić, 2020) hrvatska regulatorna tijela pivo svrstavaju u prehrambene proizvode (NN, 142/2011). Takvom klasifikacijom omogućeno je reklamiranje piva koje je regulirano isključivo Kodeksom odgovornoga marketinškoga komuniciranja proizvođača piva (2010). Prema Kodeksu, proizvođači piva ne smiju se obraćati maloljetnicima, niti smiju svoje proizvode reklamirati među sadržajima koji su namijenjeni djeci i mladima. Međutim, brojne reklame za pivo vidljive su na svim medijskim platformama, uključujući i panoe i bilboarde, a dostupne su mladima i vidljive svakodnevno (Glavaš i Rumboldt, 2014).

Cilj ove disertacije je provjera teorije planiranog ponašanja, odnosno istražiti doprinos stavova, subjektivnih normi, percipirane kontrole ponašanja te percepcije reklama za pivo u adolescenata u objašnjenju namjere, odnosno pijenja alkohola.

1.1 Rizici vezani uz pijenje alkohola u adolescenata

Adolescencija je jedan od najintenzivnijih razvojnih perioda u životu pojedinca, a rizična ponašanja adolescenata mogu izmijeniti tijekom njihova razvoja (Begovac, 2021; Savi-Çakar, Tagay i Ebru Ikiz, 2015). Psihosocijalni čimbenici povezani s razvojem rizičnih ponašanja mladih su predmet interesa mnogih istraživanja (Gibbons, Gerrard, Blanton i Russell, 1998; Gibbons i Gerrard, 1995; Gibbons, Gerrard i Lane, 2001; Hale i Viner, 2016; Rodrigues, Padez, Ferreira, Goncalves-Silva i Pereira, 2016; Hawkins, Catalano, i Miller, 1992; Kalebić Maglica, 2011; Lonczak, Huang i Catalano, 2001). Prema Gibbonsu i sur. (1998) odluka o tome hoće li se netko upustiti u određeno ponašanje je rezultat racionalnog procesa koji je usmjeren određenom cilju. Međutim, nisu sva ponašanja, osobito ona koja su karakteristična za mlade, racionalna i logična, već mogu biti emocionalna, neracionalna i društveno nepoželjna (Begovac, 2021; Gibbons, Gerrard i Lane, 2001; Hale i Viner, 2016).

U razdoblju adolescencije i odrastanja mladi su skloni brojnim rizičnim ponašanjima i ulaze u rizike kojima odrasle osobe nisu sklone (Begovac, 2021; Jukić, 2006; Pavičević, 2014; Ratus, 2000; Tymula, Rosenberg Belmaker, Roy, Ruderman, Manson i Glimcher, 2012; Zrilić, 2008). Rizik kod mladih se može tumačiti kao specifičnost tog životnog razdoblja, ali je i društveno uvjetovan unutarnjim i vanjskim čimbenicima, pa u tom slučaju govorimo o mladima u riziku (Pavičević, 2014). Rizici se, u ovom kontekstu, odnose na moguće prijetnje dobrobiti mladih, a mogu biti prijetnje fizičke i psihičke sigurnosti, socijalne i ekonomske sigurnosti, ali i prijetnje narušavanju zdravlja općenito (Mavar i Vučenović, 2014; Pavičević, 2014; Savi-Çakar, Tagay i Ebru Ikiz, 2015; Tymula i dr., 2012).

Jedno od učestalih rizičnih ponašanja adolescenata jest i konzumacija alkohola koje je među najčešćim rizičnim ponašanjima mladih (Begovac, 2021; Rodrigues i sur., 2016; Savi-Çakar, Tagay i Ebru Ikiz, 2015; Torres, 2015; Zrilić, 2008). Konzumacija alkohola povezana je i s brojnim drugim rizicima i rizičnim ponašanjima poput rizičnog seksualnog ponašanja, konzumiranja drugih vrsta droga, nasilnog ponašanja, lošeg akademskog uspjeha, promjena raspoloženja, anksioznosti, ozljeda, kao i hospitalizacija povezanih s konzumacijom alkohola (Begovac, 2021;

Jukić, 2006; MacArthur i sur. 2012; Mavar i Vučenović, 2014; Savi-Çakar, Tagay i Ebru Ikiz, 2015; Stueve i O'Donnell, 2005; Townshend, Kambouropoulos, Griffin, Hunt i Milani, 2014; Vinader-Caerols, Monleón, Carrasco i Parra, 2012; WHO, 2018; Zrilić, 2008).

1.1.1. Zdravstvene posljedice konzumacije alkohola

Konzumacija alkohola u adolescenciji prvenstveno se smatra rizičnim ponašanjem zbog efekta koje ima na zdravlje, ali i zbog brojnih drugih posljedica koje može izazvati. Brojna istraživanja (Aarons i sur., 1999; Barclay, Barbour, Stewart, Day i Gilvarry, 2008; Bellentani i sur., 1997; Brown i sur., 2000; Cicero i sur., 1990; Clark i sur., 2001; Dees i sur., 2001; Dees, Dissen i sur., 2000; Hansell i sur. 1999; Kandel i Davies, 1996; Kono, Yoneda, Sakai i sur. 2002; Monti i sur., 1999; Tapert i sur., 2002; Jukić, 2006; Yi i sur., 2001; WHO, 2018) potvrđuju zdravstvene posljedice konzumacije alkohola. Neki od negativnih zdravstvenih efekata mogu biti akutne, dok su drugi kronične prirode. U akutne zdravstvene rizike ubrajaju se mogućnost akutnog trovanja alkoholom, mamurnost, sklonost konzumaciji droga pod utjecajem alkohola, ali i brojne nesreće čiji se rizik, zbog prekomjerne konzumacije alkohola, povećava. Kronični zdravstveni rizici rane konzumacije alkohola vezani su uz razvoj i trajna oštećenja mozga, jetre, kostiju i brojnih drugih organa (Brown i Tapert, 2004; Piccioni, 2020; Silva Andrade, Rocha, Vieira Maciel, Silva de Santana i Malagueño de Santana, 2016; WHO, 2018).

1.1.1.1. Akutne zdravstvene posljedice konzumacije alkohola

Trovanje alkoholom

Moguće akutne posljedice konzumacije alkohola ponajviše ovise o količini i koncentraciji alkohola u krvi koja je određena količinom popijenog alkohola, vremenskim rasponom u kojem je alkohol konzumiran (engl. *binge drinking*), tjelesnom težinom i spolom osobe koja je pila (Piccioni, 2020; Ringenberg, Kalabalik i Robinson, 2013; WHO, 2018). Visoke koncentracije alkohola u krvi mogu uzrokovati trovanje alkoholom, što može rezultirati kolapsom respiratornog sustava, gušenjem, komom, a u nekim slučajevima i smrću (O'Malley i O'Malley, 2020; Ringenberg, Kalabalik i Robinson, 2013; Silva Andrade, 2016).

Nesreće

Čak i niske koncentracije alkohola u krvi mogu uzrokovati oslabljenu motoričku kontrolu i sposobnost procjene situacije (Brumback, Cao i King, 2007; LaFauci, Squeri, Spataro, Genovese, Laudani i Alessi, 2018; LaFauci, Squeri, Spataro, Genovese, Laudani i Alessi, 2019; Ringenberg, Kalabalik i Robinson, 2013; Taylor i Rehm, 2012). Najčešće, pa čak i smrtonosne nesreće kod adolescenata su one koje se dogode kada adolescent pod utjecajem alkohola upravlja motornim vozilom (Yi i sur., 2001; Taylor i Rehm, 2012; WHO, 2018). Prema Yi i sur. (2001) oko 20% svih prometnih nesreća u SAD-u u populaciji osoba od 16 do 20 godina starosti, posljedica su konzumacije alkohola. Mladi vozači češće uzrokuju nesreće pod utjecajem alkohola što je također povezano i s njihovim kraćim vozačkim iskustvom (LaFauci, Squeri, Spataro i sur., 2018; LaFauci, Squeri, Spataro, Genovese, Laudani i Alessi, 2019; Yi i sur., 2001; Taylor i Rehm, 2012).

Konzumacija droga

Pijenje alkohola pozitivno je povezano i s korištenjem drugih droga (Marr, 1999; WHO, 2018). Prema nekim istraživanjima adolescenti pod utjecajem alkohola imaju veću sklonost probati i druge droge, što može rezultirati ozbiljnim zdravstvenim posljedicama (Brown i sur., 2000; Brown i Tapert, 2004; DSM-5, 2014; Kandel i Davies, 1996). S obzirom na to da su mladi koji češće konzumiraju alkohol skloniji i eksperimentiranju s drugim drogama, konzumacija alkohola može dovesti do drugih problema s ovisnosti (O'Dwyer i sur. 2021; DSM-5, 2014).

1.1.1.2. Kronične zdravstvene posljedice alkohola

Kronični problemi vezani uz pretjeranu konzumaciju alkohola mogu biti hipertenzija, anemija, gastritis, pankreatitis, ciroza jetre, dijabetes, rizik obolijevanja od raka (Aarons i sur., 1999; Bagnardi i sur., 2015; Begovac, 2021; Boffetta i Hashibe, 2006; Briasoulis, Agarwal i Messerli, 2012; Bruha, Dvorak i Petrtyl, 2012; Clark i sur., 2001). Ovakvi kronični problemi su rjeđe prisutni u adolescentskoj dobi jer nerijetko nastaju kao posljedica dugogodišnje konzumacije alkohola. Međutim, postoji niz drugih kroničnih zdravstvenih rizika koji su specifični upravo za adolescente koji konzumiraju velike količine alkohola. Clark i sur. (2001) pronalaze da adolescenti koji konzumiraju velike količine alkohola imaju više zdravstvenih problema na redovnim liječničkim pregledima. Displazija i slabije opće zdravlje, kao i problemi s kostima, jetrom i

mozgom općenito su povezani uz konzumaciju alkohola u mladoj dobi (Crowe, Mullins, Cobb i Lowe, 2012; O'Dwyer, Mongan, Doyle i Galvin, 2021; Goede i sur. 2021; Shi, DeLucia, Bao i Zhang, 2019).

Rast i gustoća kostiju

Dokazana je povezanost pijenja alkohola i smanjene gustoće kostiju kod adolescentica i mladih žena (LaBrie, Boyle, Earle i Almstedt, 2018), a studije provedene na životinjama su pokazale da visoke doze alkohola mogu odgoditi pubertet i usporiti rast kostiju, te smanjiti njihov volumen i gustoću (Dees, i sur., 2017; Dees, Dissen i sur., 2000; Dees i sur., 2001; Rosa, 2019).

Funkcije jetre

Zloupotreba alkohola je jedan od glavnih uzroka kronične bolesti jetre (Bruha, Dvorak i Petryl, 2012; Huang i sur. 2017). Iako je funkcija jetre uglavnom ugrožena kod odraslih ljudi s prekomjernom konzumacijom alkohola, postoji i manja grupa adolescenata s već razvijenom cirozom i kroničnom bolesti jetre (Huang i dr. 2017). Razlog manje zastupljenosti ove bolesti kod adolescenata leži u tome što je za njen razvoj potreban duži vremenski period (Moreno, Sheron, Tiniakos, Lackner i Mathurin, 2020). Ipak, adolescenti koji prekomjerno konzumiraju alkohol pokazuju povišene enzime jetre i veću vjerojatnost abnormalnosti u jetrenoj funkciji na liječničkom pregledu (Clark i sur., 2001). Ostali mogući problemi koji se mogu razviti kao posljedica neumjerene konzumacije alkohola su pankreatitis, iritacija probavnog trakta i pojačan rizik razvoja ulkusa (Hydes, Gilmore, Sheron i Gilmore, 2019; Moreno, Sheron, Tiniakos, Lackner i Mathurin, 2020; Schuckit, 2000). Iako se ovi problemi javljaju mnogo rjeđe u mlađoj životnoj dobi, dugotrajna konzumacija alkohola, u koju je rana konzumacija često uvod, lako može dovesti do njih (Hydes, Gilmore, Sheron i Gilmore, 2019; Moreno, Sheron, Tiniakos, Lackner i Mathurin, 2020).

Utjecaj alkohola na razvoj mozga

Konzumacija alkohola tijekom adolescencije utječe na razvoj i funkcioniranje mozga (Begovac, 2021; De Bellis i sur. 2000.; Goede i sur., 2021; Spear, 2018). Alkohol je tzv. depresor mozga s brojnim negativnim posljedicama na njegovo funkcioniranje (Begovac, 2021; McHugh i Weiss, 2019). Usporedba MRI adolescenata koji prekomjerno konzumiraju alkohol i zdravih adolescenata, ukazuje na značajno manji hipokampus, regiju mozga, odgovornu za pamćenje u

adolescenata koji redovito prekomjerno konzumiraju alkohol (Cservenka i Brumback, 2017). Pored toga, adolescenti koji redovito i prekomjerno konzumiraju alkohol pokazuju znatno manju aktivnost mozga prilikom izvršavanja zadataka koji zahtijevaju pamćenje (Cservenka i Brumback, 2017; Goede i sur., 2021; Spear, 2018; Tapert i sur., 2001). Brojna istraživanja su također pokazala da mladi koji redovito prekomjerno konzumiraju alkohol imaju probleme s pamćenjem (Goede i sur., 2021; Spear, 2018), prostornim operacijama (Spear, 2018; Tapert i sur., 2002) i pažnjom (Tapert i sur., 2001; Goede i sur., 2021; Spear, 2018). Ovakvi problemi uzrokovani alkoholom mogu utjecati na školski uspjeh adolescenata, što pak dovodi do problema u daljnjem životu (Balocchini, Chiamenti i Lamborghini, 2013; Balsa, Giuliano i French, 2011; Goede i sur., 2021). Kod mladih ljudi koji nastave s pretjeranom konzumacijom alkohola dolazi do daljnjeg oštećenja kognitivnih funkcija (Balocchini, Chiamenti i Lamborghini, 2013; Goede i sur., 2021; Spear, 2018; Tapert i sur., 2002). Istraživanja također pokazuju da adolescenti koji pretjerano konzumiraju alkohol češće imaju cijeli niz psihičkih problema poput niskog samopoštovanja, devijantnih ponašanja i depresije (Barclay i dr. 2008; Boden i Fergusson, 2011; O'Dwyer, Mongan, Doyle i Galvin, 2021; Goede i sur., 2021).

1.1.1.3. Ostali problemi vezani uz konzumaciju alkohola u adolescenciji

Redovna konzumacija alkohola u mlađoj dobi je povezana s brojnim problemima u odrasloj dobi. Osobe koje su počele konzumirati alkohol u ranoj adolescenciji imaju četiri puta veću šansu da razviju ovisnost o alkoholu od osoba koje su prvi put konzumirale alkohol u odrasloj dobi, nakon 21 godine (Grant i Dawson, 1997; Groede, 2021; WHO, 2018). Najčešća prosječna dob prve konzumacije alkohola kod odraslih ovisnika o alkoholu je 13 godina. 12 mjesčna prevalencija pijenja alkohola kod adolescenata u dobi između 12 i 17 godina u SAD-u je 4,6 %, a sredinom adolescentske dobi javlja se i prva intoksikacija alkoholom (DSM-5, 2014). Prosječna dob prvog opijanja je 15 godina (Caetano i sur., 2014), a četvrtina ih u odrasloj dobi postaju ovisnici o alkoholu (Maimaris i McCambridge, 2014).

Nerijetko se mladi koji su redoviti konzumenti alkohola suočavaju i sa psihosocijalnim problemima koji nastaju kao posljedica neostvarenih ciljeva (završetka školovanja, zaposlenja, pronalaženja životnog partnera i sl.) i time neuspješne tranzicije iz adolescentske u odraslu dob (Crowe, Mullins, Cobb i Lowe, 2012; Hammerton i sur., 2017; Vieno, Inchley, Moor i Heilmann, 2018; WHO, 2018).

1.1.2. Odnos konzumacije alkohola i ostalih rizičnih ponašanja u adolescentskoj dobi

Gibbons i Gerrard (1995) su izradili model prototipova/spremnosti (engl. *Prototype/willingness model*) na rizična ponašanja koji pokušava objasniti iracionalna i nenamjerna rizična ponašanja kod adolescenata. Prema njihovom modelu, rizična ponašanja kod adolescenata nastaju kao reakcija na situacije u kojima se ponekad nalaze. Naime, adolescenti se rijetko upuštaju u rizična ponašanja kad su sami (Balocchini, Chiamenti i Lamborghini, 2013; Nadler i Fisher, 1992, prema Kalebić Maglica, 2011) te se, zbog njihove socijalne prirode, uz rizična ponašanja vežu socijalne slike (tzv. prototipovi) koje utječu na odluku pojedinca o uključivanju u rizično ponašanje (Gibbons i Gerrard, 1995; Gibbons i sur., 1998 prema Kalebić Maglica, 2011).

Stoga je prema Gibbonsu i Gerrardu (1995) prilikom određivanja hoće li se adolescent upustiti u rizična ponašanja važnija tzv. spremnost na rizično ponašanje od direktne namjere uključivanja u njega. U ovom kontekstu, spremnost se odnosi na otvorenost pojedinca prema rizičnim situacijama, tj. na nedostatak promišljanja o rizicima i potencijalnim posljedicama rizičnog ponašanja (Gerrard, Gibbons, Benthin i Hessling, 1996 prema Kalebić Maglica, 2011; Gibbons i sur., 1998; Higson i Zha, 2008). Pritom je spremnost u funkciji četiri čimbenika: (1) subjektivne norme o rizičnom ponašanju (percepcija o tome upuštaju li se u to ponašanje i odobravaju li ga osobe koje su adolescentu bliske); (2) stavovi prema rizičnom ponašanju (percepcija osobne ranjivosti na potencijalne negativne posljedice); (3) već postojeće iskustvo nekog rizičnog ponašanja te (4) procjena prototipova, odnosno tipične osobe koja je uključena u neko rizično ponašanje (Gibbons i sur., 2001).

Uzevši u obzir ovakvu pozadinu rizičnih ponašanja u adolescenata, lako je pretpostaviti da će se učestala rizična ponašanja javljati zajedno, tj. adolescenti koji su skloniji jednom tipu rizičnih ponašanja će biti skloniji i drugima. Brojni autori (El Achhab, 2016; Hale i Viner, 2016; Kipping, Campbell, MacArthur, Gunnell i Hickman, 2012; Sanci, Webb i Hocking, 2018; Wright, Heron, Campbell, Hickman i Kipping, 2020) potvrđuju ovu pretpostavku te pronalaze da su rizična ponašanja često međusobno povezana, odnosno da će adolescenti skloni jednom rizičnom ponašanju istovremeno biti skloniji i ostalim rizičnim ponašanjima. Prema njihovim nalazima, upravo su ranija rizična ponašanja najbolji prediktor pojave drugih rizičnih ponašanja u adolescenciji, posebno ako govorimo o adolescentima iz obitelji s nižim ekonomskim statusom (Kipping, Smith, Heron, Hickman i Campbell, 2015).

1.1.2.1. Alkohol i nasilno ponašanje

Jedno od najučestalijih rizičnih ponašanja koja se javljaju uz konzumaciju alkohola jest nasilno ponašanje. Brojna istraživanja proučavala su vezu između konzumacije alkohola i nasilnog ponašanja kod odraslih osoba (Duke, Giancola, Morris, Holt i Gunn; 2011; Graham Bernards, Wilsnack i Gmel, 2011; Lotar Rihtarić, Vrselja i Jandrić Nišević, 2016; WHO, 2006). McMurrans i Cusens (2005) su u svom istraživanju sa 126 zatvorenika iz Velike Britanije pronašli da je njih gotovo tri četvrtine bilo pod utjecajem alkohola kada su počinili nasilna kaznena djela. Drugo veliko nacionalno istraživanje u Australiji potvrdilo je da je polovina uhićenih punoljetnih osoba zbog nasilnih djela konzumirala alkohol unutar 48 sati prije privođenja (Adams, Sandy, Smith i Triglone, 2008).

Bachman i Peralta (2002) su istraživali vezu između alkohola i nasilnog ponašanja na reprezentativnom uzorku od 2643 starija adolescenta (većina ih je imala 18 godina) u SAD-u. Rezultati pokazuju da je povećana konzumacija alkohola direktno povezana s povećanom vjerojatnošću nasilnog ponašanja. Iako su neka ranija istraživanja (Crawford 1984; Perkins 1992; Spunt i sur. 1990, prema Bachman i Peralta, 2002) pokazala da je ova veza izraženija kod mladića nego kod djevojaka, oni pronalaze da je sklonost nasilnom ponašanju prilikom konzumacije alkohola podjednako rasla kod oba spola. Također navode kako su mladići i djevojke s višim školskim ocjenama pokazivali manju sklonost nasilnom ponašanju prilikom konzumacije alkohola od sudionika s nižim školskim ocjenama. Green i sur. (2011) istražili su vezu između konzumacije alkohola u adolescentskoj dobi i nasilnog ponašanja u odrasloj dobi, te pronašli da su osobe koje su bile sklonije pijenju alkohola kao adolescenti, također bile i sklonije nasilnom ponašanju u odrasloj dobi što potvrđuju i drugi autori (Andreuccetti, Gawryszewski, Diehl, Monteiro i Cherpitel, 2013; Salas-Wright, Reingle Gonzalez, Vaughn, Schwartz i Jetelina, 2016).

Iako nekoliko teorijskih modela nudi objašnjenja za ovu vezu između alkohola i nasilja, većina autora se ipak usmjerava na direktnu vezu koja nastaje kao posljedica djelovanja alkohola na mozak i funkcije poput sposobnosti procjene situacije, kognitivnih sposobnosti, inhibicije nepoželjnih ponašanja i sl. (Denson, Blundell, Schofield, Schira i Krämer, 2018; Lotar Rihtarić i sur., 2016; Sontate i sur., 2021).

Svjetska zdravstvena organizacija u svom izvještaju *Youth Violence and Alcohol Fact Sheet* (2005) sažima vezu između konzumacije alkohola i nasilnog ponašanja kod mladih u sedam točaka (pritom mlade ljude definiraju kao osobe u dobi od 10 do 29 godina):

- (1) Konzumacija alkohola direktno utječe na fizičke i kognitivne funkcije, pa stoga neumjerena konzumacija može umanjiti samokontrolu, sposobnost procesiranja informacija i potencijalnih rizika te povećati učestalost emocionalnih i impulzivnih reakcija. Takav efekt nerijetko dovodi do nasilnog ponašanja kod mladih.
- (2) Reputacija alkohola kao sredstva koje povećava samopouzdanje i agresiju može dovesti do toga da će mladi ljudi konzumirati alkohol kao "pripremu" za nasilno ponašanje.
- (3) Mladi ljudi koji su svjedočili nasilju nerijetko posežu za alkoholom kao sredstvom koje im olakšava da se nose s takvim stresom.
- (4) Mjesta na kojima se prodaje alkohol su nerijetko napućena, što lakše dovodi do pojave nasilja.
- (5) Visoke količine konzumiranog alkohola su često glavni faktor rizika za partnersko nasilje u vezama mladih ljudi.
- (6) Alkohol i nasilje ponekad mogu biti povezani jer oboje mogu biti dio specifičnih kultura mladih (npr. pripadnost bandama)
- (7) Prenatalna izloženost alkoholu je povezana s kasnijim problemima u ponašanju, uključujući i delikventno ponašanje.

Osim veze s nasilnim ponašanjem prema drugim ljudima, konzumacija veće količine alkohola ukazuje i na vezu s nasilnim ponašanjem prema sebi. U SAD-u je procijenjeno da je samoubojstvo treći najčešći uzrok smrti mladih, a oko 28% slučajeva samoubojstva djece između 9 i 15 godina starosti je direktno povezano s konzumacijom alkohola (Preuss i sur., 2002).

1.1.2.1. Ostala rizična ponašanja vezana uz konzumaciju alkohola

Iako je najveći broj istraživanja usmjeren upravo na opisanu vezu alkohola i nasilnog ponašanja, nasilje nije jedino rizično ponašanje povezano s alkoholom (Andreuccetti, Gawryszewski, Diehl, Monteiro i Cherpitel, 2013). Brojna druga istraživanja ukazuju na vezu

između konzumacije alkohola i rizičnog seksualnog ponašanja mladih (Bailey, Pollock, Martin i Lynch, 1999; Begovac, 2021; Bianchi, 2005; Chapman, 2017; Choudhry, Agardh, Stafström i Östergren, 2014; Dallo i Martins, 2018; Strachman, Impett, Henson i Pentz, 2009; Strandberg, Skoglund, Gripenberg i Kvillemo, 2019; Wagenaar, Florence, Adams i Savahl, 2018). Tako je primjerice istraživanje Fergussona i Lynskey (1996) na Novom Zelandu pokazalo da konzumacija alkohola među mladima češće rezultira spolnim odnosima bez adekvatne zaštite od trudnoće i spolno prenosivih bolesti. Ranije istraživanje u SAD-u (Strunin i Hingson, 1992) daje slične rezultate, ali ukazuje i na to da su adolescenti općenito skloniji imati seksualne odnose pod utjecajem alkohola.

Daljnji rizik konzumacije alkohola kod adolescenata je vožnja u alkoholiziranom stanju. Američko istraživanje National Highway Traffic Safety Administration (1997) pokazuje da je 20% fatalnih nesreća koje su uzrokovale osobe između 16 i 20 godina starosti posljedica konzumacije alkohola. Iako je u Hrvatskoj dobna granica za dobivanje vozačke dozvole viša nego u SAD-u, ovaj rizik je i dalje prisutan u skupini starijih adolescenata, kao i kod odraslih osoba (Andreuccetti, Gawryszewski, Diehl, Monteiro i Cherpitel, 2013; Marshall, 2014; Evans-Whipp, Plenty, Toumbourou, Olsson, Rowland i Hemphill, 2013; Sebege, Naumann, Rudd, Voetsch, Dellinger i Ndlovu, 2014).

Iz svega navedenog vidimo da je konzumacija alkohola u mladih ljudi sama po sebi zdravstveni rizik (Andreuccetti, Gawryszewski, Diehl, Monteiro i Cherpitel, 2013; DSM-5, 2014; Hingson i Zha, 2008; Sebege, Naumann, Rudd, Voetsch, Dellinger i Ndlovu, 2014), ali je ujedno i direktno i indirektno povezana s mnoštvom rizičnih ponašanja u adolescenata. Istodobno, dosadašnji programi prevencije konzumiranja alkohola među mladom populacijom, kao i zakonske regulative koje zabranjuju prodaju alkoholnih pića maloljetnicima donose vrlo male pomake u Hrvatskoj, te je broj mladih koji redovito konzumiraju alkohol u Hrvatskoj i dalje vrlo visok (ESPAD, 2019).

1.2. Pijenje alkohola u adolescenata

1.2.1. Prevalencija pijenja u adolescenata u Hrvatskoj i svijetu

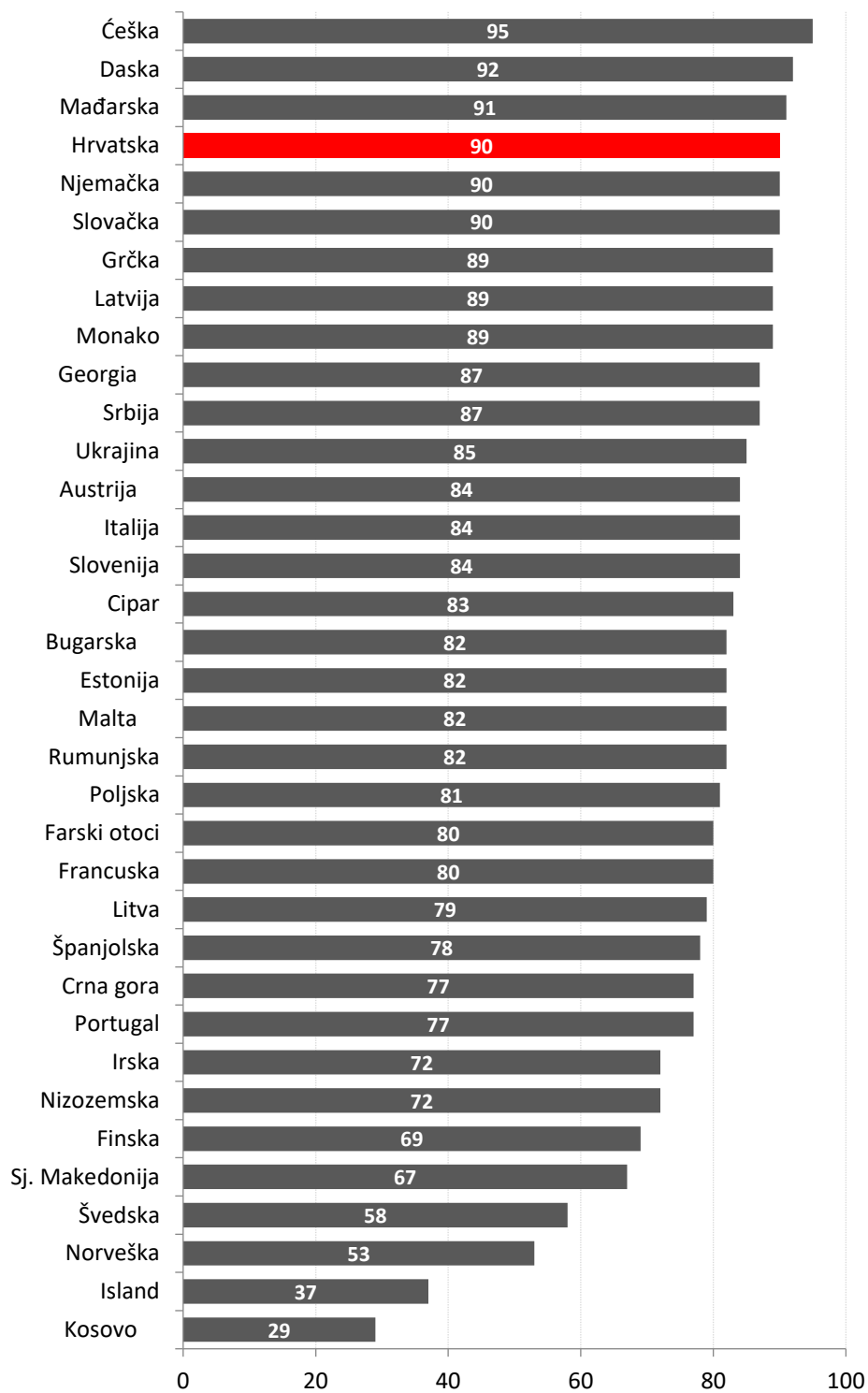
Pijenje adolescenata najveći je javno zdravstveni problem mladih (Newes-Adeyi, Chen, Williams i Faden, 2007), a pijenje alkohola u Republici Hrvatskoj je društveno prihvatljivo (Domitrović i Županić, 2016; Hudolin, 1991; Jukić, 2006; Kuzman, 2014.; Nikolić, 2004.; Sakoman, 2002; Torre, 2001; Torre, 2015). ESPAD istraživanje prati prevalenciju zlouporabe alkohola, duhanskih proizvoda te droga, kao i kockanja kod europskih šesnaestogodišnjaka. Prema podacima posljednjeg ESPAD istraživanja (ESPAD report, 2020) koje se u europskim zemljama provodi od 1995. godine svake četvrte godine, u Hrvatskoj je 2019. godine 90% adolescenata do svoje 16-te godine barem u jednoj prilici pilo alkohol. Istraživanje je provedeno među adolescentima u dobi od 16 godina u 35 europskih zemalja i pokazuje da je u Hrvatskoj 90% adolescenata i 89% adolescentica do 16 godina kušalo alkohol barem jednom. Od 1995. do 2019. u Hrvatskoj je zabilježen trend rasta, stagnacije i tek u posljednje četiri godine blagog smanjenja broja adolescenata koji su barem jednom u životu pili alkohol, dok je prosječno u europskim zemljama zabilježen trend manjeg broja adolescenata koji piju u promatranom razdoblju (ESPAD, 2019).

Dob djece u Hrvatskoj, u kojoj se najčešće poseže za alkoholom je od 12. do 14. godine života (Begovac, 2021; Domitrović i Županić, 2016; Hudolin, 1991; Jukić, 2006; Kuzman i sur. 2004; Sokač, 2014). Uz to, među novijim trendovima među mladim ljudima je ekscesivno epizodno opijanje engl. *binge drinking*. Ekscesivno epizodno opijanje podrazumijeva pijenje šest ili više alkoholnih pića za redom te za cilj ima napiti se do stupnja omamljenosti, što brže. Stolle, Sack i Thomasius (2009) definiraju *binge drinking* kao epizodično, ekscesivno pijenje. Sličnu definiciju navode i brojni drugi autori (Chung, Creswell, Bachrach, Duncan i Clark, 2018; Fuller-Thomson, Sheridan, Sorichetti i Mehta, 2013; Vinader-Caerols i Monleón, 2019). Iako trenutno ne postoji konsenzus koliko osoba mora popiti da bi se ponašanje okarakteriziralo kao ekscesivno epizodno opijanje, uobičajeno se uzima prosjek od pet ili više pića za mladiće i četiri ili više za djevojke (Foxcroft, Moreira, Santimano, i Smith, 2015; Fuller-Thomson, Sheridan, Sorichetti i Mehta, 2013; Vinader-Caerols i Monleón, 2019). Američki Nacionalni institut za zlouporabu alkohola (*National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism*, 2021) navodi da ta količina pića mora biti popijena u prosječno 2 sata, odnosno da ovaj način pijenja mora dovesti do 0,8 promila

alkohola u krvi kako bi bio okarakteriziran kao ekscesivno epizodno opijanje. Prema njihovim podacima, 24% osoba starijih od 12 godina u SAD-u, navodi da je u posljednjih mjesec dana barem jednom prakticiralo ovaj način pijenja. 4,9% njih je u dobi od 12 do 17 godina, a 27,7% u dobi od 19 do 22 godine starosti.

Kada govorimo o Europi, navike pijenja su nešto gore nego u SAD-u. ESPAD istraživanje prati prevalenciju zlouporabe alkohola, duhanskih proizvoda te droga, kao i kockanja kod europskih šesnaestogodišnjaka. U 2019. godini istraživanje je provedeno s 99 647 učenika srednjih škola, u 35 zemalja. Prema dobivenim rezultatima, čak je 79% šesnaestogodišnjaka barem jednom pilo alkohol u životu. Njih 33% je prvi put probalo alkohol u dobi od 13 godina ili manje, a prosječno 6,7% njih je već do te dobi barem jednom pilo do osjećaja omamljenosti (prosječno 8% dječaka i 5,4% djevojčica). Nadalje, 47% adolescenata srednjih škola alkohol je pilo u posljednjih mjesec dana od čega 47% adolescenata i 46% adolescentica. 13% ih se napilo posljednjih 30 dana – od toga 14% adolescenata i 13% adolescentica. U posljednjih mjesec dana od provođenja istraživanja, adolescenti su pili u prosječno 6 do 7 prigoda (ESPAD report, 2019). Položaj Hrvatske u usporedbi s drugim istraživanim zemljama, kada je u pitanju postotak šesnaestogodišnjaka koji su tijekom života probali alkohol je razmjerno visok. Naime, hrvatski srednjoškolci dijele četvrto mjesto s njemačim i slovačkim adolescentima, sa čak 90% šesnaestogodišnjaka koji su već konzumirali alkohol tijekom života. Države s većim postotkom od toga su Češka, Danska i Mađarska. Navedeni podaci su prikazani na slici 1.

Slika 1. Postotak adolescenata koji su već pili alkohol tijekom života (ESPAD, 2019)



Istraživanje "Ponašanje u vezi sa zdravljem u djece školske dobi" provedeno 2017/2018 (*HBSC Study: International report from the 2017/2018 survey*, 2020) pokazalo je rezultate na četiri aspekta konzumacije alkohola kod adolescenata: jesu li ikada pili alkohol, koliko ih je pilo u posljednjih 30 dana prije istraživanja, koliko ih se napilo barem dva puta u životu do stupnja opijenosti te koliko ih se napilo u 30 dana prije istraživanja. Istraživanje je uključivalo tri dobne skupine: jedanaestogodišnjake, trinaestogodišnjake i petnaestogodišnjake. Rezultati su pokazali kako je 22% jedanaestogodišnjaka i 10% jedanaestogodišnjakinja već pilo alkohol u životu. Kada su u pitanju trinaestogodišnjaci, ti postotci rastu na 37% kod djevojaka i 43% kod mladića, dok su oni još viši kod petnaestogodišnjaka (69% mladića i 68% djevojaka).

Prema istom istraživanju 15% trinaestogodišnjakinja i 23% trinaestogodišnjaka pilo je alkohol u posljednjih 30 dana od istraživanja, dok je 4% adolescentica i 7% adolescenata u dobi od 13 godina izjavilo da se barem dva puta u životu napilo. 41% adolescentica i 47% adolescenata u dobi od 15 godina, pilo je alkohol u posljednjih 30 dana od istraživanja, a 19% adolescentica i 31% adolescenata se najmanje dva puta napilo do osjećaja opijenosti.

Ovi postoci ipak su manji u odnosu na isto istraživanje 2013/2014, kad se u dobi od 15 godina dva ili više puta napilo 24% adolescentica i 40% adolescenata (*HBSC Study: International report from the 2013/2014 survey*, 2016).

Detaljna usporedba broja jedanaestogodišnjaka, trinaestogodišnjaka i petnaestogodišnjaka u Hrvatskoj ovisno o tome jesu li ikad pili, jesu li pili u posljednjih 30 dana, jesu li se ikad napili i jesu li se napili u posljednjih 30 dana, prikazana je u tablici 1.

Tablica 1. Usporedba različitih dobnih skupina prema aspektima konzumacije alkohola u Republici Hrvatskoj (*HBSC Study: International report from the 2017/2018 survey*)

	Jedanaestogodišnjaci		Trinaestogodišnjaci		Petnaestogodišnjaci	
	Ž (%)	M (%)	Ž (%)	M (%)	Ž (%)	M (%)
Jesu li ikad pili u životu	10	22	37	43	68	69
Jesu li pili u posljednjih 30 dana	4	7	15	23	41	47
Napili su se barem dva puta u životu	0	2	4	7	19	31
Napili su se u posljednjih 30 dana	1	2	3	5	15	21

Rezultati usporedbe 45 zemalja u istom istraživanju, pokazuju da je Hrvatska većinom u gornjoj polovici kada je u pitanju konzumacija alkohola u mlađoj dobi. Hrvatska je tako šesnaesta država po rangu kad je u pitanju broj jedanaestogodišnjaka koji su ikad konzumirali alkohol, jedanaesta kad su u pitanju trinaestogodišnjaci i sedamnaesta ako se radi o petnaestogodišnjacima. Također je sedamnaesta država po rangu prema broju djece od 11 godina starosti koji su pili alkohol u posljednjih 30 dana. Kada je riječ o trinaestogodišnjacima i petnaestogodišnjacima koji redovito konzumiraju alkohol, Hrvatska je dvanaesta odnosno četrnaesta država na ljestvici. Nadalje, Hrvatska je deseta po broju jedanestogodišnjaka koji su se barem dva puta napili, trinaesta po broju trinaestogodišnjaka koji su se barem dva puta napili te četrnaesta po broju petnaestogodišnjaka koji su se našili barem dva puta u životu. Konačno, Hrvatska je trinaesta po broju jedanaestogodišnjaka koji su bili pijani u posljednjih 30 dana, dvadeset i prva po broju trinaestogodišnjaka koji su se napili 30 dana prije istraživanja te dvanaesta po broju petnaestogodišnjaka koji su se napili do stanja opijenosti unutar 30 dana prije istraživanja.

Iako neke zemlje imaju bolje rezultate od Hrvatske, slobodno možemo reći da je rana i pretjerana konzumacija alkohola zdravstveni problem, ne samo na Hrvatskoj, nego i na svjetskoj razini. Tako je primjerice istraživanje Andersson i sur. (2009), na uzorku od 2858 švedskih studenata pokazalo da je 91% studenata (od čega 55% ženskih i 45% muških) konzumiralo alkohol u posljednja tri mjeseca. Istraživanje AlcoholNZ (2014) na Novom Zelandu pokazuje da najviše stope konzumiranja alkohola imaju upravo mladi ljudi (od 18 do 24 god.). Jones i Barrie (2013) pronalaze da je 75% australske djece probalo alkohol do dobi od 12 godina, a oko polovice mladića i trećina djevojaka u dobi od 17 godina ga piju redovito, dok istraživanje Bonomo i sur. (2004) u SAD-u navodi da je čak 90% sudionika (od njih 2000) konzumiralo alkohol do dobi od 20 godina. Ovakve statistike ukazuju nam da se radi o globalnom problemu.

1.2.2. Navike pijenja adolescenata u Hrvatskoj s obzirom na spol, dob i vrstu obrazovanja

Kada je u pitanju preferencija alkoholnih pića, postoje razlike između mladića i djevojaka. Tako su primjerice, prema ESPAD (2015) istraživanju, posljednji put kad su pili, 16-ogodišnji adolescenti najviše pili pivo (39%), 30% ih je pilo vino, 28% žestoka alkoholna pića, a 2% miješana pića. Kod adolescentica su prilikom posljednjeg pijenja preferencije bile drugačije – 17% ih je pilo pivo, 35% vino, 40% žestoka pića, a 3% miješana pića.

Posljednje ESPAD istraživanje iz 2019. godine nema izdvojene preferencije adolescenata u odnosu na adolescentice. Zajedničke preferencije prednost daju žestokim alkoholnim pićima nakon kojeg slijedi konzumacija piva. Tako su primjerice, posljednji put kad su pili, 16-ogodišnjaci najviše pili žestoka alkoholna pića (36%), a slijede pivo (32%), 25% ih je pilo vino, a 3,5% cider i 3,5% miješana pića, dok su adolescenti 4 godine ranije najčešće konzumirali vino (35%) i žestoka pića (34%), a slijedilo je pivo (27%) te u manjoj mjeri miješana pića (4%).

Tablica 2. Usporedba pijenja kod adolescenata 2015. i 2019. godine prema vrsti alkoholnog pića (ESPAD, 2015; ESPAD, 2019)

ESPAD	Pivo	Vino	Žestoka pića	Miješana pića	Cider
2019.	32%	25%	36%	3,5%	3,5%
2015.	27%	35%	34%	4%	-

Bezinović (2016) je proveo istraživanja o rizičnom ponašanju učenika u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. U istraživanju je sudjelovalo 988 učenika iz 15 srednjih škola. Rezultati su pokazali da adolescenti, od svih alkoholnih pića, najčešće odabiru pivo i u prosjeku ga konzumiraju značajno više od adolescentica. Kada su u pitanju adolescenti mlađi od 14 godina, oba spola najčešće biraju pivo, pa su muški sudionici u 51,8% slučajeva pili pivo, u 45,7% vino i u 25,1% žestoka pića. Adolescentice su birale pivo u 34,2% slučajeva (vino u 30,2%, žestoka pića u 11,7%).

Postotak adolescenata koji piju pivo nekoliko puta mjesečno, tjedno ili svakodnevno, ovisno o razredu koji pohađaju se kreće između 33 do 68%. Povremeno i/li redovito pivo pije 52,9% adolescenata trogodišnjih strukovnih škola, 42,5% četverogodišnjih strukovnih škola i 38,1% adolescenata u gimnazijama. S obzirom na spol i razred, pivo povremeno ili redovito pije 59,5% adolescenata drugih razreda srednjih škola, 68,1% adolescenata u trećim razredima srednjih škola i 59,2% adolescenata četvrtih razreda srednjih škola. Adolescentice piju pivo značajno manje od adolescenata. 23,1% ih pije pivo u drugim razredima srednjih škola, postotak se penje do 29,3% u trećem razredu srednje škole, dok u četvrtom pada kao i kod adolescenata, ali je također na drugom mjestu sa 25,7% adolescentica koje piju pivo u četvrtim razredima srednjih škola. Smanjivanje postotka konzumenata alkohola u četvrtom razredu može se pripisati podatku da

adolescenti u trogodišnjim strukovnim školama značajno više piju od adolescenata četverogodišnjih strukovnih škola i gimnazija (Bezinović, 2016). Prema spolu i vrsti škole koju pohađaju konzumenti piva, rezultati upućuju na statistički značajne razlike samo u muškom uzorku. Najviše piju pivo adolescenti trogodišnjih strukovnih škola, a najmanje adolescenti u gimnazijama. Kod adolescentica nije bilo značajnih razlika u konzumiranju piva s obzirom na vrstu škola koje pohađaju.

1.3. Zaštitni i rizični čimbenici za pojavu pijenja alkohola u adolescenata

Adolescencija je karakterizirana kao razdoblje značajnih fizičkih, kognitivnih, psihosocijalnih i emocionalnih promjena. Takve promjene često potiču želju u mladim ljudima za većom autonomijom i donošenjem vlastitih odluka koje, između ostalog mogu rezultirati u većoj spremnosti preuzimanja rizika, među kojima je i konzumacija alkohola. Stoga je ključno razumjeti mehanizme i čimbenike na kojima se temelji donošenje odluka u ovako osjetljivom periodu. Mnoštvo je čimbenika koji imaju efekt na to hoće li se mladi ljudi upustiti u rizična ponašanja, među kojima je i rana konzumacija alkohola, te koliko rano i koliko učestalo će konzumirati alkohol. Prema Hawkins, Catalano i Miller (1992) ovi čimbenici mogu se podijeliti na biološke, psihološke i socijalne. Biološki čimbenici uobičajeno podrazumijevaju genetiku i biološke markere. Psihološki čimbenici su obično kombinacija bioloških osnova i socijalne okoline te uključuju očekivanja koja adolescenti imaju od konzumacije alkohola, izgradnju ličnosti kroz rano djetinjstvo, postojanje mentalnih smetnji poput povišene anksioznosti, depresije ili poremećaja pažnje i hiperaktivnosti kod mladih ljudi te ponašanje u ranijem djetinjstvu koje ukazuje na pojačanu impulzivnost ili antisocijalno ponašanje. Socijalni čimbenici uključuju obiteljsko okruženje i utjecaj vršnjačkih grupa te reklamiranje alkoholnih proizvoda. Pritom su neki od tih čimbenika prvenstveno rizični, a neki, ovisno o tome kako su ispoljeni, mogu imati ulogu rizičnih i zaštitnih čimbenika. Rizični čimbenici predstavljaju raniju podložnost i prateće opasnosti koje kod pojedinca mogu izazvati konzumaciju alkohola. Rizični čimbenici mogu imati podlogu u osobnosti, obitelji, vršnjačkim grupama, školi i zajednici, a upravo to su i zaštitni čimbenici: osobna uključenost te pozitivni stavovi, školski uspjeh i društvena uključenost čime se usporavaju učinci izloženosti rizičnim ponašanjima (Bašić, 2009; Briney, Brown, Hawkins i Arthur, 2012; Brook, Pahl, Brook i Morojele, 2015).

U Tablici 3. prikazani su najčešći zaštitni i rizični čimbenici za ranu konzumaciju alkohola.

Tablica 3. Zaštitni i rizični čimbenici rane konzumacije alkohola (Becoña i sur., 2012; Bierman, Brown, Clayton i sur. 2003; Brajša-Žganec, Raboteg-Šarić i Glavak, 2002; Catalano i Miller, 1992; Chassin i sur., 1991; Cotton, 1979; Handren, Donaldson, Crano, 2016; Galano i sur, 2018; Handren, Donaldson i Crano, 2016; Halpern-Felsher i Biehl, 2004; Hawkins; Mihić i sur., 2013; Hrubec i Omenn, 1981; Ivandić Zimić, 2019; Mihić, Musić i Bašić, 2013; Oei, Fergusson i Lee, 1998; Parke i Ladd, 1992; Patton i sur., 2018; Raboteg-Šarić i sur, 2002; Valente i sur., 2019; Zdenković, 2012)

	Zaštitni čimbenici	Rizični čimbenici
Biološki čimbenici		Genetska predispozicija - ADH1B i ALDH2 geni <hr/> Biološki markeri -reducirana P300 amplituda
	Razvijene socijalne vještine	Pozitivna očekivanja od konzumacije alkohola
Psihološki čimbenici	Visoko samopoštovanje	Ponašanje u djetinjstvu: - impulzivnost - nemir - niska razina pažnje - agresivno ponašanje - antisocijalno ponašanje
	Visoke razine samoefikasnosti	Mentalni problemi: - anksioznost - depresija - ADHD - problemi u ponašanju
		Trauma - fizičko i seksualno zlostavljanje
Socijalni čimbenici	Obitelj: - roditeljska toplina - roditeljska uključenost - roditeljska podrška - čvrst roditeljski nadzor - zajedničko donošenje odluka - dobra obiteljska komunikacija - razgovor s djecom o štetnosti alkohola	Obitelj: - pozitivni stavovi roditelja prema alkoholu - roditelji piju - nedostatak roditeljske podrške - nedostatak roditeljske kontrole - permisivni i indiferentni roditeljski stil
	Društveno okruženje i kultura: - nedostupnost alkohola - negativni stavovi društva prema alkoholu - redovite edukacije o štetnosti alkohola - dovoljno izvannastavnih aktivnosti za mlade	Vršnjaci: - vršnjaci koji piju alkohol - vršnjaci koji imaju pozitivne stavove o pijenju <hr/> Društveno okruženje i kultura: - Pijenje kao dio kulture - pozitivni stavovi društva o alkoholu - dostupnost alkohola - reklamiranje alkohola

1.3.1. Zaštitni čimbenici

Kada govorimo o zaštitnim čimbenicima, važno je usmjeriti se na mogućnost prevencije konzumacije alkohola u mlađoj dobi. S obzirom na to da je preventivni utjecaj na biološke čimbenike ograničen, zaštitni čimbenici se prvenstveno promatraju kroz prizmu socijalnih čimbenika. Drugim riječima, zaštitni čimbenici odgovaraju na pitanje što društvo i obitelj mogu učiniti kako bi spriječili preranu konzumaciju alkohola kod adolescenata. Stoga ne čudi što su upravo obitelj i odnosi u njoj, u središtu zaštitnih čimbenika kada je u pitanju konzumacija raznih sredstava ovisnosti pa tako i alkohola.

Najznačajniji zaštitni obiteljski čimbenici se odnose na stvaranje bliskih emocionalnih odnosa između djece i roditelja te pozitivnog roditeljskog nadzora (Brajša-Žganec, Raboteg-Šarić i Glavak, 2002; Handren, Donaldson i Crano, 2016; Ivandić Zimić, 2019). Pritom najvažniju ulogu igraju komunikacija i povjerenje između djeteta i roditelja (Ivandić Zimić, 2019). Ostale važne obiteljske odrednice koje mogu prevenirati preranu konzumaciju alkohola su roditeljska podrška i blizak odnos s roditeljima, čvrste i pozitivne obiteljske veze, jasna pravila ponašanja, uključenost roditelja u aktivnosti i život djece, zajedničko donošenje odluka, te roditeljska religioznost (Brajša-Žganec, Raboteg-Šarić i Glavak, 2002; Mihić i sur., 2013). Roditeljska kontrola, blizak odnos s djetetom i komunikacija o alkoholu i nepoželjnim rizičnim ponašanjima su se pokazale kao dobra prevencija rane konzumacije alkohola u adolescenata (Mihić, Musić i Bašić, 2013). Pozitivni roditeljski odnosi, roditeljska uključenost i nadzor mogu poboljšati i potencijalno negativan utjecaj vršnjaka na konzumaciju alkohola (Brajša-Žganec, Raboteg-Šarić i Glavak, 2002; Parke i Ladd, 1992). Naime, roditeljski nadzor može pomoći djeci da gravitiraju drugačijim skupinama vršnjaka, poput onih koji su manje skloni rizičnom ponašanju.

Nadalje, više istraživanja (Becoña i sur., 2012; Brajša-Žganec, Raboteg-Šarić i Glavak, 2002; Valente i sur., 2019) potvrđuje i važnu ulogu roditeljskog stila kao zaštitnog čimbenika u prevenciji konzumacije alkohola i droga tijekom adolescencije. Roditeljski stilovi se u osnovi dijele na autoritativni, permisivni, indferentni i autoritarni, a u koju će se kategoriju svrstati ovisi o dvije dimenzije: emocionalnoj toplini i kontroli roditelja nad djetetovim ponašanjem. Tako je autoritativni stil kombinacija čvrste roditeljske kontrole s visokom razinom emocionalne topline, pri čemu roditelji postavljaju zahtjeve primjerene djetetovoj dobi, imaju nadzor i kontrolu nad djetetovim ponašanjem, uz podršku i emocionalnu toplinu (Zdenković, 2012). Permisivan,

odnosno popustljiv odgojni stil, uključuje emocionalnu toplinu, ali slabu kontrolu roditelja nad djecom. Indiferentan ili zanemarujuć odgojni stil je nizak na kontroli i emocionalnoj toplini, odnosno roditelji imaju slabu kontrolu nad djetetom te su emocionalno hladni, dok se autoritarni stil odlikuje visokom kontrolom, ali niskim razinama emocionalne topline (Zdenković, 2012).

Autori općenito pronalaze da je najbolji autoritativni stil odgoja, koji uz visoku razinu emocionalne topline, ali i kontrole djeteta pruža adekvatnu prevenciju prerane konzumacije alkohola i droga (Ivandić Zimić, 2019). Bolji roditeljski nadzor, karakterističan za autoritativni roditeljski stil, kao i veća podrška roditelja te uključenost adolescenata u donošenje odluka koje su važne za obitelj su bili pozitivno povezani sa školskim uspjehom i negativno povezani s konzumiranjem alkohola i droga (Bierman, Brown, Clayton i sur. 2003; Brajša-Žganec, Raboteg-Šarić i Glavak, 2002; Raboteg-Šarić i sur, 2002). Iz navedenog je očito da roditeljski nadzor ima značajnu odgojnu ulogu i jedan je od važnijih potencijalnih zaštitnih čimbenika u prevenciji rane konzumacije alkohola i općenito rizičnih ponašanja u adolescentskoj dobi.

Osim obiteljskih čimbenika, u prevenciji konzumacije alkohola u adolescenciji je važna uloga cijelog društva i kulture. Neki od čimbenika koji mogu dobro preventivno djelovati su teška dostupnost alkohola, redovite edukacije roditelja i djece o štetnosti konzumacije alkohola, dobre ekonomske prilike, visoke stope zaposlenosti, osjećaj sigurnosti (Bierman, Brown, Clayton i sur. 2003; Brajša-Žganec, Raboteg-Šarić i Glavak, 2002; Handren, Donaldson i Crano, 2016; Ivandić Zimić, 2019). Također, u društvima u kojima postoji veća kontrola distribucije alkohola maloljetnim osobama je niža i maloljetnička konzumacija alkohola. Također se pokazalo da adolescenti koji imaju izvannastavne aktivnosti poput sportskih aktivnosti, sudjelovanja u različitim programima za mlade i sl. imaju manju sklonost konzumaciji alkohola (Halpern-Felsher i Biehl, 2004).

Psihološki čimbenici koji mogu imati preventivan utjecaj na konzumaciju alkohola se odnose na dobro razvijene socijalne vještine i samopoštovanje adolescenata (Ivandić Zimić, 2019), te na visoke razine samoeфикаsnosti. Bolje socijalne vještine pokazale su se povezane s manjom konzumacijom alkohola, dok nedostatak socijalnih vještina povećava konzumaciju u adolescenata (Galano i sur, 2018). Naime, pokazalo se da je visoka samoeфикаsnost učinkovita u smanjenju efekta vršnjačkog utjecaja i pritiska (Patton i sur., 2018). Najveći efekt ima podučavanje i poticanje samoeфикаsnosti odbijanja pijenja u različitim kontekstima i situacijama (Bell, Ellickson i Harrison, 1993; Patton i sur., 2018). Pokazalo se da adolescenti s pozitivnijom samoeфикаsnošću

imaju manju vjerojatnost da će piti ili piti prekomjerno (Oei, Fergusson i Lee, 1998; Patton i sur., 2018), a oni s nižom sposobnošću odbijanja, piju češće (Hays i Ellickson, 1996; Patton i sur., 2018).

1.3.2. Rizični čimbenici

1.3.2.1. Biološki čimbenici

Genetski čimbenici

U literaturi postoji dosljedna potvrda da sklonost konzumaciji alkohola, uključujući i probleme s ovisnošću o alkoholu ima genetske temelje. Neke rane studije blizanaca (Hrubec i Omenn, 1981; Chassin i sur., 1991; Cotton, 1979) potvrdile su postojanje genetskog rizika razvoja alkoholizma. Djeca alkoholičara, čak i ako nisu odrastala s roditeljem alkoholičarom pokazuju veću sklonost konzumaciji alkohola i češće iniciraju pijenje alkohola od djece koja nemaju alkoholizam u užoj obitelji. Djeca alkoholičara su također sklonija i sama razviti problem alkoholizma. Neka novija istraživanja (Edenberg i Foroud, 2014; Edenberg, Gelernter i Agrawal, 2019) navode da je moguće identificirati specifične gene koji predstavljaju pojačan rizik za razvoj alkoholizma. Prema njima, dva gena (ADH1B i ALDH2) imaju najveći poznati efekt u riziku od razvoja alkoholizma, ali i geni imaju utjecaj na taj rizik. Istraživanje američkog Nacionalnog instituta za zlouporabu alkohola i alkoholizam provedeno 2008. godine, pronašlo je da 40%-60% varijance u pretjeranoj konzumaciji alkohola i alkoholizma ovisi o genetskim čimbenicima (Collingwood, 2016). Ipak, važno je napomenuti da su ovi rizični čimbenici samo predispozicija, što znači da neće svatko s genetskom sklonošću alkoholizmu doista i razviti alkoholizam, već razvoj ovog problema ovisi o složenoj kombinaciji genetike i okolinskih čimbenika.

Biološki markeri

Znanstvenici su otkrili da postoji specifična aktivnost moždanih valova, kada je osoba izložena određenom podražaju (npr. svjetlosti ili zvuku). Neka istraživanja (Begleiter, 1990; Hill, 1990) pokazuju da specifičan odgovor na takve podražaje, koji se manifestira kroz specifične frekvencije moždanih valova (tzv. P300 amplituda), može ukazivati na veću vjerojatnost da će osoba razviti alkoholizam, osobito u adolescenata kojima je otac alkoholičar. P300 amplituda,

najjednostavnije objašnjeno predstavlja moždani val koji je uobičajena reakcija mozga na neki vanjski podražaj. Istraživanja konzistentno potvrđuju da reducirana P300 amplituda uspješno predviđa sklonost neumjerenoj konzumaciji alkohola pa i alkoholizmu od adolescentske dobi (Hill, Shen, Lowers i Locke, 2000; Iacono, Carlson, Malone i McGue, 2002; Carlson, Iacono i McGue, 2002). Berman (1993) je u svom istraživanju sa 36 predadolescenata, na temelju P300 amplitudi, uspio predvidjeti sklonost konzumiranju alkohola i droga čak četiri godine unaprijed, u prosječnoj dobi od 16 godina.

1.3.2.2. Psihološki čimbenici

Osobna očekivanja

Pozitivna očekivanja vezana uz alkohol utvrđena su kao čimbenik rizika za ranu konzumaciju alkohola u adolescenata (Bierman, Brown, Clayton i sur. 2003; NIDA, 2013). Kada govorimo o očekivanjima, možemo reći da su ona prvenstveno vezana uz to kako adolescenti percipiraju rizike i koristi konzumiranja alkohola, te je o tome ovisno i njihovo donošenje odluka. I laički i znanstveni krugovi često pretpostavljaju da adolescenti nisu zabrinuti za svoje zdravlje, da donose loše prosudbe o rizicima i da vjeruju da su neranjivi, pa se zbog takve percepcije upuštaju u rizično ponašanje (Bierman, Brown, Clayton i sur. 2003; Halpern-Felsher i Biehl, 2004). Elkind (1967, 1978, prema Halpern-Felsher i Biehl, 2004) je čak tvrdio kako adolescenti nemaju dobru procjenu situacije i njenih mogućih posljedica zbog pretjeranog egocentrizma i osjećaja jedinstvenosti te vjerovanja u "osobnu bajku" o tome da su posebni i na određen način imuni na prirodne zakone koji se odnose na druge. Stoga sebe smatraju neranjivim i zbog toga su skloniji upustiti se u rizična ponašanja. On smatra se da se taj egocentrizam u adolescenciji, kao i povezana percepcija neranjivosti smanjuju s kognitivnim sazrijevanjem. Iako zanimljiva, ova teorija nije našla čvrstu potvrdu u empirijskim istraživanjima. Naime, dokazi su pokazali da se egocentrizam povećava od djetinjstva do rane adolescencije, a zatim se postupno smanjuje kroz srednju i kasnu adolescenciju (De Rosenroll, 1987; Urberg i Robbins, 1984, prema Halpern-Felsher i Biehl, 2004). Također je ustanovljeno da egocentrizam adolescenta nije povezan s percepcijom ranjivosti (Dolcini i sur., 1989, prema Halpern-Felsher i Biehl, 2004).

Većina istraživanja odnosa između percepcije ranjivosti i konzumacije alkohola pokazala je da adolescenti koji su već konzumirali alkohol percipiraju rizike povezane s alkoholom manje

vjerojatnima nego adolescenti koji još nisu konzumirali alkohol (Goldberg, Halpern-Felsher i Millstein, 2002; Halpern-Felsher i sur., 2001; Hampson, Severson, Burns, Slovic i Fisher, 2001; Kuther, 2002, prema Halpern-Felsher i Biehl, 2004). S druge strane, grupa istraživanja je ispitala razlikuju li se adolescenti i odrasli u procjenama rizika i pronašla da odrasli i adolescenti imaju slične procjene rizika, uključujući i one povezane s konzumiranjem alkohola (Beyth-Marom i sur., 1993; Quadrel i sur., 1993, prema Halpern-Felsher i Biehl, 2004).

Sam naglasak na percipiranom riziku može biti nedovoljan za predviđanje ponašanja, jer je rizik samo dio jednadžbe donošenja odluka. Također je važno znati u kojoj mjeri adolescenti percipiraju koristi od nekog rizičnog ponašanja. U literaturi koja se bavila donošenjem odluka uglavnom se spominje da se taj proces temelji na procjeni rizika i koristi od nekog ponašanja (Baron, 1988; Weinstein i Fineberg, 1980, prema Halpern-Felsher i Biehl, 2004). Istraživanja su potvrdila da su percipirane koristi podjednako važni prediktori ponašanja kod pijenja (Chen, Grube i Madden, 1994; Goldberg i sur., 2002; Grube, Jones, Corbin i Fromme, 2001; Smith, Goldman, Greenbaum i Christiansen, 1995, prema Halpern-Felsher i Biehl, 2004). Razlozi adolescenata za konzumiranje alkohola često uključuju identificiranje ili očekivanje koristi povezanih s alkoholom, poput smanjenja inhibicija u društvenim interakcijama, osjećaju opuštenosti, zabave i sl. (Halpern-Felsher i Biehl, 2004).

Ponašanje u djetinjstvu

Istraživanja su pokazala kako djeca koja se u dobi od 3 godine klasificiraju kao ona koja su izvan kontrole, što uobičajeno podrazumijeva impulzivnost, nemir i nisku razinu pažnje su češće dijagnosticirana kao ovisnici o alkoholu u odrasloj dobi (Hammerton i sur., 2017). Istodobno, djeca koja su pokazivala agresivnost u dobi od 5 godina, kao i djeca koja su pokazivala znakove antisocijalnog ponašanja (Fitzsimons, Villadsen, 2021; Hammerton i sur., 2017), češće su dijagnosticirana s ovisnošću o alkoholu u adolescenciji.

Problemi mentalnog zdravlja

Među djecom i mladima od 12 do 16 godina redovita upotreba alkohola značajno je povezana s poremećajima u ponašanju. U istraživanju Boyle i Offord (1991), adolescenti koji su iskazivali višu razinu konzumacije alkohola su također i češće imali poremećaje u ponašanju što je potvrđeno i u kasnijim istraživanjima (Kipping, i sur., 2012; Maggs i Feinstein, 2008; Wright i

sur., 2020). Internalizirani problemi u ponašanju (pljašljivost, nisko samopouzdanje, introvertiranost, depresivnost, povučenost...) i eksternalizirani poremećaji u ponašanju (impulzivnost, nepažnja, ADHD, agresija, prkosno ponašanje...) mogu biti prediktori konzumacije alkohola u adolescenciji (Brooke i sur., 2012; Perrotta i Fabiano, 2021; Prieto-Ursúa i sur., 2020).

ADHD se također pokazao značajno povezanim s konzumacijom alkohola u adolescenciji. Greene i sur. (1997) su utvrdili da su dječaci u dobi između 6 i 17 godina s ADHD-om imali znatno više stope zlouporabe alkohola i ovisnosti 4 godine kasnije. Važnim čimbenikom se pokazalo socijalno okruženje, tj. dječaci s dobrim socijalnim odnosima, usprkos ADHD-u nisu pokazivali veću sklonost zlouporabi alkohola. Drugim riječima, mladi s ranim problemima kao što su školske poteškoće, osobne poteškoće (npr. hiperaktivnost, impulzivnost i nepažljivost) ili obiteljski problemi su u opasnosti od ranije konzumacije alkohola što su potvrdila i kasnija istraživanja (Kuppa i Maysun, 2019; McGue i sur., 2001; Molina, Pelham, Cheong, Marshal, Gnagy i Curran, 2012). Iako je konzumacija alkohola širok problem među adolescentima, oni najugroženiji, poput onih koji se nalaze u situaciji beskućništva, zlostavljane ili zanemarene djece, pokazuju višu stopu zlouporabe alkohola (Khoury, Milligan, 2016; McCaskill, Toro i Wolfe, 1998; Molina i sur., 2012). Baker, Prevatt i Proctor (2012) potvrđuju ove nalaze i navode značajne razlike u količini konzumacije alkohola između učenika sa i bez ADHD-a.

Također, rani anksiozni poremećaji kod djevojčica mogu biti povezani s ranim početkom konzumacije alkohola (Johannessen, Andersson, Bjørngaard i Pape, 2017; Rose, 1998). Istraživanje Johannessen i sur. (2017) pokazalo je da je zlouporaba alkohola značajno vjerojatnija među adolescenticama s višim razinama anksioznosti. Također se pokazalo da su depresivni simptomi značajno povezani s ranom konzumacijom alkohola za oba spola. Još su Deykin i sur. (1987) pokazali da su učenici koji su prekomjerno pili alkohol četiri puta češće imali depresivni poremećaj. U većini ovih slučajeva depresija je prethodila zlouporabi alkohola. U slučaju posttraumatskog stresnog poremećaja (PTSP) su također pronađene spolne razlike. Djevojčice s PTSP-om češće posežu za alkoholom od dječaka (Lipschitz, Grilo, Fehon, McGlashan i Southwick, 2000).

Trauma

Zlostavljanje djece i druge traume su također čimbenici rizika nastajanja budućih problema s alkoholom (Shin, Miller i Teicher, 2013; Skinner, Kristman-Valente i Herrenkohl, 2016). Adolescenti na liječenju od ovisnosti o alkoholu ili drogi su u prosjeku češće fizički ili seksualno zlostavljani ili su svjedočili nasilju (Clark, Lesnick i Hegedus, 1997; Filov i sur., 2014; Shin, Miller i Teicher, 2013). U većini slučajeva fizičko ili seksualno zlostavljanje prethodi zlouporabi alkohola.

1.3.2.3. Socijalni čimbenici

Obitelj

Društvena okolina adolescenata igra važnu ulogu u tome hoće li se adolescent upustiti u rizična ponašanja pa tako i konzumaciju alkohola. Kada roditelji piju i imaju pozitivne stavove prema konzumaciji alkohola i djeca češće počinju rano konzumirati alkohol (Jackson i sur., 2012; Kandel i Andrews, 1987; Kaynak, Winters, Cacciola, Kirby i Arria, 2014). Čak i male i povremene količine alkohola koje roditelji konzumiraju mogu imati efekta na to hoće li adolescenti početi rano piti (Valente, Cogo-Moreira i Sanchez, 2019). S druge strane, istraživanja pokazuju da je nedostatak roditeljske podrške, nadzora i komunikacije značajno povezan s učestalošću konzumacije alkohola kod adolescenata (Gilligan i Kypri, 2012; Mihić, Musić i Bašić, 2013). Također, pretjerana roditeljska kontrola, kao i autoritarni stil odgoja koji uključuje strogoću, naređivanje i općenito stvara neprijateljski odnos s djetetom, povećava vjerojatnost da će adolescent rano konzumirati alkohol (Cablova, Csemy, Belacek i Miovisky, 2016; Valente, Cogo-Moreira i Sanchez, 2017).

Raboteg-Šarić, Sakoman i Brajša-Žganec (2002) istraživali su kako su odgojni postupci roditelja povezani s rizičnim ponašanjima mladih u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno s 2823 srednjoškolca, te je cilj bio utvrditi kako su roditeljski odgojni postupci povezani s načinom provođenja slobodnog vremena njihove djece. Autori navode da su tri osnovne skupine rizičnih čimbenika za pojačanu konzumaciju alkohola i droga obitelj, škola i grupe vršnjaka. Rezultati su pokazali da adolescenti koji često konzumiraju alkohol i drogu češće navode prisutnost čimbenika poput manjka roditeljske ljubavi i razumijevanja, neprijateljskog obiteljskog okruženja i nezainteresiranosti roditelja za njihov život. Adolescenti koji u velikoj mjeri konzumiraju sredstva ovisnosti češće opisuju svoje roditelje kao nemocionalne, nametljive, posesivne i/ili sklone

permisivnom odgojnom stilu (Raboteg-Šarić i sur, 2002). Permisivni roditeljski stavovi i vrijednosti o konzumiranju alkohola su se pokazali kao jak prediktor konzumiranja alkohola u adolescenata (Changalwa i sur., 2012; Martinez-Loredo, 2016).

Vršnjaci

Adolescenti nerijetko veću količinu vremena provode s vršnjacima nego sa svojom obitelji ili drugim odraslim osobama. Dakle, vršnjaci postaju glavni izvor podrške i socijalizacije za mlade. Istraživanja pokazuju da te vršnjačke mreže mogu igrati ulogu u konzumaciji alkohola maloljetnika. Veća je vjerojatnost da će adolescenti konzumirati alkohol ako se povezuju s vršnjacima koji također konzumiraju alkohol i imaju pozitivne stavove prema konzumaciji alkohola (Colder i Chassin, 1999; Curran, Stice i Chassin, 1997; Sieving i sur., 2000; Teunissen, Kuntsche, Scholte, Spijkerman, Prinstein i Engels, 2016) te imaju prijatelje koji im nude ili ih potiču na konzumiranje alkohola (Keefe, 1994; Sieving i sur., 2000). Također, što mladi više percipiraju da njihovi vršnjaci konzumiraju alkohol to će biti skloniji i sami ga konzumirati. Istraživanja su pokazala da su adolescenti svjesni normativne prirode konzumacije alkohola i žele slijediti ono što i drugi rade (Beck i Treiman, 1996; Olds i Thombs, 2001). Percipirana konzumacija alkohola od strane vršnjaka je neovisno dobar prediktor konzumacije alkohola (Olds i Thombs, 2001), pri čemu vršnjaci imaju veći utjecaj na pijenje adolescenata od roditelja (Kuther, 2002; Liu, Keyes i Li, 2014).

Društveno okruženje i kultura

Živimo u društvu u kojem je alkohol sveprisutan, glamurozan, prikazivan kao zaštitni znak odraslog života (Cranwell, Opazo-Breton i Britton, 2016; Halpern-Felsher i Biehl, 2004; Hanewinkel i sur., 2012; Seaman i Ikegwuonu, 2010; Stern, 2006; Halpern-Felsher i Biehl, 2004). Prikrivenog oglašavanja alkohola ima u izobilju, a alkohol se prikazuje na televiziji, u filmovima, glazbi i na sportskim događajima. Takve društvene poruke su u suprotnosti s porukama protiv pjenja maloljetnika, što za mlade ljude može biti zbunjujuće (Halpern-Felsher i Biehl, 2004). U svakodnevnom životu pijenje alkohola jest društveno prihvatljivo, a društvene norme kada je riječ o pjenju alkohola povezane su s pjenjem mladih (Bergagna i Tartaglia, 2019; François, Johnson, Waasdorp, Parker i Bradshaw, 2017).

Mediji i reklamiranje alkohola

Reklamiranje alkohola ima pozitivan utjecaj na percepciju reklama kod adolescenata (Collins i sur., 2017; Glavaš i Rumboldt, 2014). Poznavanje marki alkoholnog pića je imalo mali, ali statistički značajan odnos s pozitivnim očekivanjima o alkoholu i namjeri pijenja (Glavaš i Rumboldt, 2014). Detaljnija veza između reklamiranja alkoholnih proizvoda, namjere pijenja i same konzumacije alkohola bit će opisana u narednim poglavljima ovog rada.

1.4. Reklamiranje alkoholnih proizvoda i pojava pijenja u adolescenata

1.4.1. Zakonska regulativa vezana uz reklamiranje alkohola u javnom prostoru

Uz roditelje, vršnjake i zajednicu, reklamiranje alkoholnih pića se pokazalo kao čimbenik koji ima značajan efekt na konzumaciju alkohola u adolescenata (Collins, 2018; Moreno i Whitehill, 2014; Trujillo, Suárez, Lema i Londoño, 2015). U drugoj polovici dvadesetog stoljeća, zagovornici javnog zdravlja su pozvali na strogo reguliranje oglašavanja alkoholnih pića (Mosher, 1994). Posebna pažnja posvećena je utjecaju oglašavanja alkohola na mlade (Atkin, 1993). Tada je istraživanje javnog mnijenja i javnih stavova (Kaskutas, 1993) pokazalo da je 57% uključenih američkih građana protiv oglašavanja alkoholnih pića na televiziji, dok je 41% smatralo da alkoholnoj industriji treba zabraniti sponzoriranje sportskih događaja. Danas, većina država Europe i Europske unije dopušta djelomično reklamiranje određenih alkoholnih proizvoda (EUCAM, 2018). Kada je riječ o televizijskim reklamama u Norveškoj, Švedskoj i Rusiji potpuno je zabranjeno reklamiranje svih vrsta alkoholnih pića. Televizijske reklame alkoholnih pića dopuštene su u Španjolskoj, Estoniji, Malti, Nizozemskoj, Finskoj, Slovačkoj, Rumunjskoj, Portugalu, Litvi i Poljskoj samo u večernjim satima. Dio država TV reklame za alkoholna pića dopušta ovisno o kulturološkom i gastronomskom naslijeđu (EUCAM, 2018).

U Hrvatskoj nije dopušteno reklamiranje niti oglašavanje alkoholnih pića u javnim medijima i prostorima (plakati i sl). Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13) među pravima i obvezama nakladnika pod točkom 5. Oglašavanje, Članak 20. navodi: "*Nije dopušteno oglašavanje oružja i streljiva, pirotehničkih sredstava, duhana i duhanskih proizvoda, lijekova i medicinskih postupaka koji su dostupni jedino na liječnički recept te droge, alkohola i alkoholnih pića, osim ako posebnim*

zakonom nije drugačije određeno". Međutim, ovi propisi ne obuhvaćaju sva alkoholna pića, odnosno Odluka se odnosi na oglašavanje svih alkoholnih pića izuzev piva.

1.4.2. Reklamiranje piva kao prehrambenog proizvoda

Pivo je prema Pravilniku o pivu (NN 142/2011, Članak 3.1, str.1) „*proizvod dobiven alkoholnim vrenjem pivske sladovine upotrebom čistih kultura pivskih kvasaca Saccharomyces cerevisiae, a iznimno spontanom vrenjem ili uporabom mješovitih mikrobnih kultura*“. Pravilnik o pivu u članku 94. stavak 2. Zakona o hrani (NN 46/07, 84/08, 55/11) i Pravilnik o pivu i pivu s dodacima članaka 35. stavka 2. Zakona o hrani (NN 117/03, 130/03, 48/04) pivo u Hrvatskoj svrstava u prehrambene proizvode, pa kao takvo ne podliježe zabrani reklamiranja, kao ostala pića koja sadrže alkohol, iako s izuzetkom bezalkoholnih piva koja se proizvode u islamskim zemljama, sva piva sadrže alkohol u manjoj ili većoj mjeri (Petrić, 2020). „*Prema udjelu volumnog alkohola piva se dijele na (1) bezalkoholna piva (sadrže do 0,5 % vol. alkohola, osim u islamskim zemljama gdje pivo s tim nazivom ne smije sadržavati alkohol), (2) lagana piva - sadrže do 3,5% vol. alkohola, (3) standardna lager i ale piva - sadrže preko 3,5% vol. alkohola, (4) jaka piva - sadrže više od 5,5% vol. alkohola, (5) ječmena vina - sadrže preko 8% vol. alkohola, pa su slična vinima*“ (Petrić, 2020, str.12).

Drugim riječima, u Hrvatskoj je zabranjeno reklamiranje alkoholnih pića, ali je dopušteno reklamiranje piva koje sadrži alkohol. Reklamiranje piva nema nikakvih restrikcija izuzev samoregulatornih poput Kodeksa odgovornoga marketinškoga komuniciranja proizvođača piva (2010) koje je u Hrvatskoj propisala Grupacija proizvođača piva, slada i hmelja. Kodeks odgovornoga marketinškoga komuniciranja proizvođača piva, navodi da reklamne poruke ne smiju promicati pivo u medijima, programima ili događajima namijenjenim maloljetnicima. Međutim, proizvođači piva često sponzoriraju brojne događaje koje prate pretežno mladi. Takvi događaji mogu biti koncerti, filmovi, serije i sportski događaji. Istodobno istraživanja (Gentile, Arterberry, Bender i Costabile, 2019; Glavaš i Rumboldt, 2014; Jones i Magee, 2011) potvrđuju da izloženost sadržajima koji pivo prikazuju na pozitivan način povećava namjeru njegove konzumacije, osobito kod mladih ljudi. Vrlo česti motivi u reklamama za pivo su bogat socijalni život i uspješnost u društvu, ljubav prema domovini, ljubav prema sportu, užitak u igri i sl. što je u suprotnosti sa spomenutim Kodeksom odgovornog marketinškog komuniciranja (Glavaš i Rumboldt, 2014). Glavaš i Rumboldt, (2014) navode kako novi, USP (eng. *Unique selling*

proposition) marketinški pristup zagovara isticanje samo jedne glavne karakteristike proizvoda koja ga razlikuje od konkurencije, a umjesto izravnih osobitosti proizvoda treba isticati emocije, vrijednosti i životni stil te se time izravno utječe na emocije i stavove vezane uz određen proizvod. "Iako ne treba zanemarivati utjecaj obitelji, vršnjaka i drugih okolišnih čimbenika na oblikovanje očekivanja i stavova, reklame za alkohol zasigurno spadaju u bitan izvor informacija, ali i stavova o alkoholu: stiče se dojam korisnog sredstva za stvaranje i održavanje prijateljstva, rješavanje problema i opuštanje" (Glavaš i Rumboldt, 2014, str. 18).

1.4.3. Povezanost reklamiranja alkoholnih pića i piva s pijenjem adolescenata

Kada govorimo o oglašavanju alkoholnih pića, nameću se sljedeća pitanja: Povećava li oglašavanje alkohola opću razinu konzumiranja alkohola? Predisponira li djecu i adolescente na redovnu konzumaciju alkohola, te eventualne probleme s alkoholom u budućnosti? Najvažnije istraživačko pitanje jest je li reklamiranje alkohola jedan od uzroka pijenja alkohola (Snyder i sur, 2006). Rezultati različitih istraživanja donose dvojne nalaze. Općenito, studije temeljene na ekonomskim analizama sugeriraju da oglašavanje alkohola u medijima ne povećava ukupnu potrošnju, već umjesto toga samo potiče ljude na odabir druge marke ili vrste alkoholnih pića te da reklamiranje piva ima vrlo mali ili nikakav efekt na pijenje kod adolescenata (Nelson, 2011). Istovremeno, istraživanja provedena s mladim ljudima i konzumentima alkohola pokazuju da su djeca kojima se sviđaju reklame za alkoholna pića sklonija u budućnosti češće piti, te imaju veću namjeru pijenja u odrasloj dobi (Grenard i sur., 2013; Chen, Grube, Bersamin, Waiters i Keefe, 2005).

1.4.3.1. Povijest istraživanja utjecaja reklama na pijenje alkohola

U prošlosti, tri su se tipa istraživanja pretežno usmjeravala na odgovor o vezi između reklamiranja alkohola i njegove konzumacije:

1. Eksperimentalno istraživanje u kontroliranim uvjetima;
2. Ekonometrijske analize koje primjenjuju tehnologije ekonomskog istraživanja;
3. Anketna i korelacijska istraživanja.

Eksperimentalne studije su, općenito, pružale malo dosljednih dokaza da reklamiranje alkohola utječe na vjerovanja i ponašanja vezana uz alkohol i njegove učinke (Kohn i Smart, 1984;

Lipsitz, 1993; Slater i sur., 1997; Sobell i sur. 1986). Ekonometrijske studije urodile su mješovitim rezultatima, pri čemu većina pokazuje slabu vezu između oglašavanja i ukupne razine potrošnje (Fisher i Cook, 1995; Gius 1996; Goel i Morey 1995). Međutim, eksperimentalna istraživanja s djecom i adolescentima pružaju neke dokaze o povezanosti između oglašavanja alkohola i povećane namjere pijenja, pozitivnijih stavova i uvjerenja o alkoholu, te veće vjerojatnosti konzumacije alkohola (Austin i Meili, 1994; Austin i Nach-Ferguson 1995; Grube, 1995; Wyllie i dr., 1998).

Eksperimentalna istraživanja su se pretežno bavila kratkotrajnim izlaganjem oglašavanju alkohola i utjecajem tog oglašavanja na uvjerenja i ponašanja vezana uz alkohol. Zbog etičkih razloga danas se ne provode među adolescentima, a manji broj istraživanja proveden je među mladima starijima od 18 godina (Koordeman, Anschutz i Engels, 2012). U ovom tipu studija je uobičajeno skupina sudionika izložena jednoj ili većem broju reklama za alkoholna pića, nakon čega bi se ispitivala uvjerenja i stavovi o alkoholu kod eksperimentalne i kontrolne grupe. Rezultati ranijih eksperimentalnih istraživanja su bili raznoliki: neka istraživanja nisu ustanovila efekte ovakvog kratkotrajnog izlaganja reklamama za alkohol (Kohn i sur., 1984; Sobell i sur., 1986), dok su druga utvrdila slabe ili kratkoročne efekte (Kohn i Smart 1984). Međutim, važno je napomenuti da kratkotrajni eksperimentalni nacrti imaju mnoštvo mana u istraživanju kompleksnog i dugoročnog procesa poput konzumacije alkohola. Osim činjenice da takvi eksperimenti nisu provedeni u realnim uvjetima (poput izlaganja u umjetnom okruženju, prikazivanja niza reklama jedne za drugom, razumijevanja samih sudionika da su trenutno predmet mjerenja i istraživanja i sl.), malo je vjerojatno da će se dugoročni konstrukti, koji se grade tijekom dužeg životnog perioda poput stavova i vrijednosti promijeniti samo jednim kratkoročnim izlaganjem. Kada je, međutim, to izlaganje opetovano i sastavni dio svakodnevnog života ono sudjeluje u izgradnji uvjerenja i stavova kod ljudi, osobito djece i adolescenata, pa je i vjerojatnije da će doći do njegovih dugoročnih efekata. Stoga je značaj takvih eksperimentalnih istraživanja za razumijevanje kumulativnih učinaka izloženosti stotinama ili tisućama reklama za alkoholna pića tijekom mnogih godina, upitan. Ovakva se istraživanja, međutim, mogu smatrati relevantnima za razumijevanje koje reklame više privlače gledatelje i izaziva li izloženost oglašavanju alkohola neposredne i kratkotrajne efekte.

Ekonometrijska istraživanja su većinom orijentirana na omjere troškova uloženi u oglašavanje i prosječne količine konzumiranog alkohola po stanovniku ili količine prodaje

alkohola (Calfee i Scheraga, 1994). Nekoliko istraživanja promatralo je utječe li oglašavanje alkoholnih pića na postotak prometnih nesreća i druge probleme povezane s konzumacijom alkohola, poput primjerice, broja oboljelih od ciroze jetre (Anderson, 2007; Diaz, 2021; Landreat i dr., 2021; Padon, Rimal, Siegel i JernFigan, 2018; Terblanche-Smit, Du Preez i Van der Spuy, 2014; Ventura-Cots, Ballester-Ferré, Ravi i Bataller, 2019; WHO, 2022). Općenito, ekonometrijska istraživanja pružaju malo konzistentne podrške vezi između reklamiranja i konzumiranja alkohola, ali potvrđuju hipotezu da oglašavanje alkohola dovodi do promjene u preferencijama marki alkoholnog pića ili vrste pića, bez povećanja ukupne potrošnje (Saffer, 2020).

Korelacijska istraživanja su, međutim pokazala drugačije rezultate. Tako je primjerice, opsežno američko istraživanje (Grube, 1995; Grube i Wallack, 1994), provedeno u sjevernoj Kaliforniji, proučavalo povezanost između svjesnosti o oglašavanju alkohola, te znanja i vjerovanja o pijenju kod 468 djece petih razreda. Istraživanje je mjerilo svjesnost o reklamama tako da su učenicima prikazivali fotografije iz postojećih reklama za pivo, pritom sakrivši o kojoj se marki piva radi. Istraživači su, za svaku reklamu, pitali djecu jesu li je ranije vidjeli i, ako jesu, da identificiraju proizvod koji se oglašava. Rezultati su pokazali da su djeca koja su svjesnija reklama također i bolje poznavala marke piva, ali su imala i pozitivnija uvjerenja i stavove o pijenju piva. Osim toga, oni koji su pokazali bolje poznavanje reklama su bili spremniji iskazati namjeru pijenja u odrasloj dobi.

Drugo, longitudinalno istraživanje (Connolly i sur., 1994), provedeno sa 677 novozelandskih adolescenata je pokazalo da su mladići, koji su se s 15 godina mogli prisjetiti više reklama za alkohol (uglavnom reklame za pivo), popili veće količine piva kad su napunili 18 godina, nego oni koji su se s 15 godina mogli prisjetiti manjeg broja reklama. Adolescentice koje su u dobi od 15 godina bile svjesnije reklama su, s druge strane, izvijestile da piju manje nakon navršene 18. godine. Istraživanje, međutim, nije uzelo u obzir eventualnu raniju sklonost pijenju alkohola, pa je iz nje nejasno je li pažnja na oglašavanje alkohola povećala pijenje među mladićima ili su oni koji su bili skloni piti više, ujedno bili i skloniji posvetiti više pažnje reklamama za alkohol.

U istraživanju s 500 novozelandskih adolescenata u dobi od 10 do 17 godina, otkriveno je da je stupanj do kojeg se djeci sviđjela reklama za pivo utjecao na to kolika su bila njihova

očekivanja da će piti alkohol u dobi od 20 godina (Wyllie i sur., 1998). Kada je riječ o mladima od 10 do 26 godina, Smith i Foxcroft (2009) pronalaze povezanost između izloženosti reklamama za alkohol ili promotivnim aktivnostima oglašivača i konzumacije alkohola.

Novije studije također potvrđuju vezu između reklamiranja i konzumiranja alkohola kod adolescenata. Tako je primjerice, četverogodišnje longitudinalno istraživanje u Americi, sa 3890 učenika sedmih razreda pokazalo da je izloženost reklamama za alkoholna pića bila prediktivan čimbenik za razvoj latentnih čimbenika koji će rezultirati konzumacijom alkohola, čak i kada se kontroliraju drugi čimbenici takvog utjecaja (Grenard i sur., 2013). Autori zaključuju da su mlađi adolescenti osjetljivi na uvjeravajuće poruke iz reklama, što može rezultirati pozitivnim reakcijama na te reklame, a samim time i većom sklonošću konzumaciji alkohola.

Jones i Magee (2011) proveli su istraživanje s 1113 australskih adolescenata u dobi od 12 do 17 godina. Njihovi rezultati pokazuju da je većina adolescenata bila izložena reklamama za alkohol, a ta izloženost se pokazala povezanom s konzumacijom alkohola.

Winpany (2012) je proveo istraživanje u kojem su koristili nekoliko koraka i različitih metoda: prvo su procijenili izloženost adolescenata reklamama o alkoholu na televiziji. Izloženost je mjerena u tri države - Velikoj Britaniji, Nizozemskoj i Njemačkoj. Nakon toga su analizirali same reklame kako bi utvrdili do koje mjere se obraćaju mladim ljudima. U trećem koraku su procijenili u kojoj se mjeri prikazi alkohola u reklamama pridržavaju nacionalnih zakonskih okvira ili kodeksa o oglašavanju alkohola. Na kraju su istraživali izloženost mladih reklamama o alkoholu na internetu. Rezultati su pokazali da su adolescenti u Velikoj Britaniji i Nizozemskoj više izloženi oglašavanju alkohola od odraslih; da je u sve tri države sadržaj reklama bio kreiran na način da bude privlačan upravo mladim ljudima i da je izloženost mladih oglašavanju alkohola na internetu i socijalnim mrežama visoka, a dobna ograničenja ne funkcioniraju u skladu s pravilima.

Vezano uz reklamiranje piva, Gentile i sur. (2001) navode kako su adolescenti najviše znali o pivima čiji su proizvođači trošili najviše novaca na reklame. Tim su pivima davali prioritet, najradije su ih pili, najčešće su ih pili i mladi su im bili najvjerniji kao brandu. Istraživanje o reklamama za pivo među 1530 adolescentima osmih razreda iz 20 škola Južne Dakote, SAD (Collins, Schell, Ellickson i McCaffrey, 2003) pokazalo je su učenici koji su bili više izloženi reklamama za pivo, više znali o njima, te da su poznavali više odraslih koji piju. Doživljaj reklama bio je snažniji kod adolescenata i bio je povezan s pijenjem među njima.

Istraživanje utjecaja promocije pijenja piva na mlade u Hrvatskoj na populaciji splitskih srednjoškolaca (Glavaš i Rumboldt, 2014) također povezuje pijenje piva s popularnosti reklama za pivo. Većina sudionika u istraživanju izrazila je pozitivan stav prema reklamama za pivo. Prema Glavaš i Rumboldt (2014) takvi stavovi ne čude s obzirom da reklame za pivo "nude uvjerljiv prikaz stvarnog života i potiču sklonosti, a mladima koji su osjetljivi na pitanja pripadnosti, identiteta zajedništva i prijateljstva, takav prikaz izgleda privlačno". Među splitskim adolescentima koji su izjavili da im se marketinške poruke za pivo sviđaju i da imaju omiljenu reklamu za pivo bilo je značajno više onih koji piju pivo, a oni su i značajno skloniji pijenju piva u odnosu na druga alkoholna pića. Adolescenti koji su posjedovali neki od promidžbenih materijala za pivo imali su značajno veće izgleda za pijenje piva od onih koji te materijale ne posjeduju. Također, oni koji piju pivo značajno su češće od kontrolne skupine podcjenjivali štetnost neumjerenog pijenja i negativne učinke piva kao što su slabljenje koordinacije ili štetni učinci na opće zdravlje.

Slične rezultate su dobili i Gentile i sur. (2019) koji su proveli istraživanje o vezi između reklama za pivo te znanja, stavova i ponašanja adolescenata vezana uz alkohol. Istraživanje je provedeno sa 1588 američkih srednjoškolaca. Rezultati su pokazali da su ukupne razine troškova oglašavanja bile snažni prediktori svijesti, preferencija, konzumacije i lojalnosti specifičnoj marki piva kod adolescenata. Oglašavanje piva je dobro predviđalo koliko će adolescenti znati o specifičnoj marki, hoće li ju preferirati i koliko će ju piti. Oglašavanje je bilo u značajnoj vezi s namjerama adolescenata da piju u odrasloj dobi i s trenutnim pijenjem. Veća izloženost reklamama za pivo bila je značajan prediktor namjere pijenja i samog pijenja u adolescenata, čak i kada su se pod kontrolom držali vršnjački i obiteljski stavovi te ponašanja vezana uz alkohol.

Oglašivači u reklamama pijenje alkohola nastoje prikazati kao dio normalnog ponašanja koje ne izaziva štetne posljedice (Strasburger, 2001). Snyder, Milici, Slater, Sun i Strizhakova (2006) ističu da svaki dolar utrošen na reklamiranje alkoholnih pića kod adolescenata povećava konzumiranje alkohola za 1%. Njihovo istraživanje s američkim adolescentima u dobi od 15 do 24 godine pronalazi da iako sudionici nisu vjerovali svim porukama koje im upućuju oglašivači alkoholnih pića, značajan broj ih je ipak smatrao da su njihove poruke vjerodostojne - 89,9% ih je vjerovalo da će se sjajno provesti ako piju, 64,9% ispitanika se osjećalo sigurnije u sebe ako pije, a 69,8% je vjerovalo da će se uz pijenje alkohola bolje uklopiti u društvo.

S druge strane, reklame za alkohol prema Padon, Rimal, Siegel, DeJong, Naimi i JernFigan (2018) kada je riječ o pojedinoj marki alkoholnog pića imaju pozitivnu korelaciju s pijenjem tog brenda kod adolescenata, ali ne i kada je riječ o odrasloj populaciji. Morgenstern, Isensee, Sargent i Hanewinkel (2011) uočili su povezanost reklama za alkohol s pozitivnim stavovima prema konzumiranju alkohola kod njemačkih adolescenata, ne samo među mladima koji već piju alkoholna pića već i kod onih koji još uvijek nisu počeli konzumirati alkohol. Pored navedenog, Stautz, Brown, King, Shemilt i Marteau (2016) meta analizom 24 eksperimentalna istraživanja pronalaze povezanost između reklama za alkohol i veće konzumacije alkohola među mladima, ali te povezanosti nije bilo kada je riječ o filmovima i/ili televizijskim programima na kojima se konzumiraju alkoholnih pića.

Ukupno gledano, može se reći da usprkos slabim dokazima veze između oglašavanja alkohola i njegove konzumacije u eksperimentalnim i ekonometrijskim istraživanjima, korelacijska, osobito longitudinalna istraživanja te istraživanja usmjerena prema adolescentskim grupama pokazuju da oglašavanje alkoholnih pića nije bezazleno, već da može utjecati na percepciju, uvjerenja i stavove mladih ljudi prema alkoholu, a time i na njihovu namjeru pijenja u budućnosti i samu konzumaciju alkohola. Iz tog razloga i kao što je u ranijim poglavljima opisano, već postoje brojne zakonske regulative oglašavanja alkoholnih pića. Većina tih regulativa usmjerena je na masovne medije poput televizije, radija, raznih časopisa, plakata i sl. U novije vrijeme, međutim, potrebno je posvetiti posebnu pažnju novijim oblicima medija, poput interneta, mobilnih aplikacija i društvenih mreža, na kojima, osobito mlađa populacija, provodi veliku količinu slobodnog vremena (Brunborg i Burdzovic, 2019; Cipolletta, Malighetti, Cenedese i Spoto, 2020; Reid i Weigle, 2014; Riehm i dr., 2019).

1.5. Teorijsko utemeljenje istraživanja

1.5.1. Teorije medija, teorije ponašanja i pijenje u adolescenata

Medije dijelimo na one koji isporučuju ili emitiraju programe i sadržaje poput novina, radija ili televizije čija je poruka namijenjena velikom broju ljudi i ne podrazumijeva aktivno sudjelovanje, i danas uobičajeno korišteni Internet i društvene mreže gdje podrazumijevamo interaktivno sudjelovanje, brzu razmjenu informacija, dijeljenje mišljenja i drugo (Manning,

2014). Istraživačima je osobito zanimljivo vidjeti kako mediji utječu na djecu i mlade (Moreno, Furtner i Rivara, 2011; Moreno i Whitehill, 2014), pa i kada govorimo o istraživanju koje će biti predstavljeno u ovom radu u kojemu se željelo provjeriti potencijalni efekt reklama za pivo na ponašanja mladih, odnosno njihovu konzumaciju alkohola. Velik broj teorija objašnjava utjecaj medija na ljude (Qi, Monod, Fang i Deng, 2018; Moreno i Whitehill, 2014). Neke se usmjeravaju na objašnjenje direktnog utjecaja medija na percepciju i stavove, dok druge uzimaju u obzir medijacijske konstrukte koji djeluju u pozadini gotovo svake odluke o ponašanju. Gotovo je nemoguće opisati detaljno sve te teorije, ali u ovom ćemo se poglavlju usmjeriti na nekoliko osnovnih teorija medija koje mogu biti relevantne za ovo doktorsko istraživanje. Jedna od zadaća ovih teorija je razjasniti imaju li mediji utjecaj na djecu i mlade i ako imaju, koji mehanizmi posreduju u tom utjecaju. U daljnjem tekstu su opisane neke od najrelevantnijih teorija medija i teorija utjecaja medija koje se mogu povezati s ponašanjem mladih kada je riječ o pijenju alkohola.

1.5.1.1. Teorija socijalnog učenja (Bandura, 1967) i socijalno-kognitivni pristup (Bandura, 1986)

Socijalizacija je dugotrajan proces u kojem dijete u interakciji sa svojom socijalnom okolinom razvija, uči i usvaja vrijednosti, uvjerenja, navike, stavove, ponašanja i sl., te je upravo najintenzivniji tijekom djetinjstva i adolescencije. Uobičajeno se najvažnijim činiteljima socijalizacije u djece i mladih smatraju obitelj, vršnjačke grupe, škola i cjelokupna društvena zajednica što obuhvaća i medije kojima su izloženi. Pritom djeca i mladi uče te usvajaju uvjerenja, vrijednosti i stavove, koji mogu ostati relativno stabilni tijekom čitavog života. Procesu putem kojih se to odvija su direktno podučavanje od strane roditelja, nastavnika i općenito socijalne okoline, te socijalno učenje prilikom kojeg djeca i mladi uče po modelu, tj. promatrajući i imitirajući ponašanja drugih osoba iz svoje okoline. Učenje po modelu se još naziva i modeliranje. Prema teoriji socijalnog učenja, osim stvarnih osoba, modeli mogu biti i likovi iz medija. Učenje po modelu odvija se promatranjem ponašanja modela i posljedica koje to ponašanje izaziva. Bandura (1977, prema Van Evra, 2004) je naglasio kako modeliranje nije samo imitacija nekog opaženog ponašanja već su djeca sklona oponašati ona ponašanja za koja su modeli nagrađeni ili za koja nisu kažnjeni. Ponašanja za koja su modeli kažnjeni će zapamtiti, ali izbjegavati kako i sami ne bi imali kaznu za posljedicu. Djeca će najčešće imitirati ponašanja od modela koji su prikazani kao dobri, moćni, lijepi ili slični njima samima. Teorija socijalnog učenja je bila jedna od prvih koja je objasnila utjecaj televizije na djecu (Van Evra, 2004).

Bandura (1986) je kasnije proširio teoriju socijalnog učenja, te dodao element kognicije ili spoznaje u nju. Prema ovoj teoriji nova ponašanja se uče ili direktno, kroz iskustvo ili indirektno, kroz promatranje modela. Učenje kroz promatranje se odvija kroz četiri osnovna procesa: pažnju, retenciju, reprodukciju i motivaciju. Proces pažnje određuje što se promatra, te je određen kognitivnim sposobnostima promatrača, njegovim vrijednostima i interesima. Retencija je aktivan proces tijekom kojeg promatrač oblikuje i reorganizira opaženu informaciju kako bi ju zapamtio. Reprodukcija uključuje prevođenje simbolike onog što je opaženo u specifično ponašanje u realnoj situaciji, a motivacija je pokretač koji određuje hoće li naučeno ponašanje biti doista i provedeno što je obično određeno time je li to ponašanje kod modela rezultiralo odobravanjem ili nagradom ili kaznom (Bandura, 1994). Najpoznatiji Bandurin eksperiment, kojim potvrđuje ovu teoriju je eksperiment s Bobo lutkom (1961, 1963). Tri grupe djece su gledale video odrasle osoba koja se nasilno ponašala prema lutki, svaki put s drugačijim posljedicama. U prvom videu osoba je bila nagrađena za nasilno ponašanje, u drugom kažnjena, a u trećem nije bilo nikakvih posljedica za nasilno ponašanje. Nakon toga je dao djeci da se igraju s lutkom. Rezultati su pokazali kako su nasilno ponašanje najviše oponašala djeca kojoj je bio prikazan video u kojem je ono bilo nagrađeno. Prevedemo li ove nalaze na našu temu, možemo zaključiti kako reklame za pivo koje prikazuju razne vrste socijalnih nagrada, poput uspjeha u društvu i dobre zabave koji se nerijetko mogu vidjeti u reklamama za pivo, mogu lako utjecati na ponašanje mladih ljudi, odnosno poticati ih na konzumaciju alkohola.

1.5.1.2. Kultivacijska teorija (Gerbner i Gross, 1975)

Nasuprot teorijama koje govore o kratkotrajnom utjecaju medija, kultivacijska teorija govori o dugoročnim utjecajima koje imaju mediji na svakodnevni život pojedinaca. Prema ovoj teoriji mediji postupno oblikuju pogled na svijet jer prikazuju svijet na određeni način. Kada je riječ o djeci i mladima, prema kultivacijskoj teoriji mediji su ti koji sudjeluju u procesu socijalizacije djeteta i na taj način ostavljaju dugoročne efekte na njegove vrijednosti, uvjerenja, navike, stavove i ponašanja. Ako se, primjerice, u medijima prikazuju većinom negativni događaji, djeca mogu steći sliku svijeta kao opasnog i zlog. Osnovno polazište ove teorije leži u pretpostavci da je količina eksponiranosti medijima važna varijabla koja može utjecati na ponašanje mladih osoba (Van Evra, 2004). Televizija je jedan od medija koji može imati značajan utjecaj na djecu jer mijenja dječji pristup informacijama o svijetu koji ih okružuje. Huston i sur. (1992, prema Van

Evra, 2004) su utvrdili da djeca koja učestalo gledaju televiziju pokazuju više razine zabrinutosti oko toga da bi se mogli razboljeti, te percipiraju lijekove u slobodnoj prodaji učinkovitijima od lijekova koji se dobijaju na recept. Drugo istraživanje (Gerbner i sur, 1982, prema Van Evra, 2004) pokazuje da osobe koje često gledaju TV imaju značajno drugačija uvjerenja, vrijednosti i pretpostavke o svijetu oko sebe od osoba koje rijetko gledaju TV. U većini istraživanja Gerbner (prema Griffin, 2012) potvrđuje postojanje niske, ali statistički značajne povezanosti vremena provedenog u gledanju TV-a i straha od kriminala. Sudionici koji gledaju TV umjereno procjenjuju da su šanse da budu žrtve nekog kriminalnog napada 1 naprama 100, dok osobe koje intenzivno gledaju TV procjenjuju da je ta mogućnost 1 naprama 10. Istodobno, realna vjerojatnost je otprilike 1 naprama 10000 (Griffin, 2012). Reber i Yuhmim (2000), u svom istraživanju na studentima, pronalaze statistički značajnu povezanost između razine straha i pažnje usmjerene na lokalni kriminal, kao i korelaciju između straha od kriminala i nasilja te učestalosti gledanja televizije u proteklih tjedan dana. Prema dosadašnjim nalazima očito je da je percipirana realnost važna varijabla u kultivacijskoj teoriji. Ukoliko se sadržaj televizije ili bilo kojeg medija doživljava realističnim, veća je vjerojatnost da će se doživjeti ozbiljno i utjecati na uvjerenja i stavove. No, Potter (1986, 1988, prema Van Evra, 2004) naglašava kako percipirana realnost ovisi i o drugim faktorima, a ne samo o stupnju izloženosti određenom mediju. Primjerice stupanj sličnosti koje osoba primjećuje između situacija i osoba na TV-u, sa stvarnim situacijama i osobama može pridonijeti tome koliko će realistično doživjeti TV sadržaj. Pripadnost različitim društvenim grupama se također pokazala važnom u percepciji realnosti medija (Gerbner i sur. 1980, prema Van Evra, 2004). Istraživanja (Baron, 2000; Potter, 1986, 1988; Rubin, 1986; Van Evra, 1998, prema Van Evra, 2004) pokazuju da su mlađa djeca sklonija vidjeti televiziju realističnije i imaju veći problem razlikovati realističan od nerealističnog sadržaja zbog čega je ujedno i utjecaj televizije na njih jači.

Kultivacijska teorija posljednjih je godina prilagođena vremenu u kojem živimo i društvenim mrežama kojima smo okruženi, pa umjesto „savršenih života“ koje nudi televizijska slika, danas imamo gotovo savršene živote kakve prikazujemo na društvenim mrežama kako bismo ponudili idealizirane slike sebe i svojih bližnjih (Nevzat, 2018).

Iz svega navedenog, jasno je zašto je kultivacijska teorija važna kada je u pitanju reklamiranje alkohola. U reklamama, alkoholna pića se često prikazuju kao pozitivna, donose dobro raspoloženje, zabavu, dobro društvo. Repetitivno izlaganje djece takvom sadržaju, prema ovoj

teoriji, može postupno oblikovati dječji pogled na alkohol i pijenje kao nešto pozitivno, što može rezultirati željom da konzumiraju alkohol u adolescentskoj dobi.

1.5.1.3. Teorija treće osobe (Dawison, 1983)

Teorija treće osobe govori kako je za ljude tipično vjerovanje da mediji imaju jak utjecaj na ostale ljude (treće osobe), ali ne i na njih same. Prema ovoj teoriji ljudi vjeruju da mediji imaju velik utjecaj, ali samo na druge, ne i na njih same. Prema Dawisonu (1983) ovo vjerovanje se temelji na osobnoj pristranosti, te se očituje precjenjivanjem učinka masovne poruke na generalizirane druge osobe, ali i podcjenjivanjem učinka masovne poruke na sebe. Ovakva vrsta pristranosti proizlazi iz tri procesa:

- (1) Podizanja samopoštovanja: osobe koje za sebe vjeruju da je na njih teže utjecati masovnim porukama, pa tim vjerovanjem potiču vlastito samopoštovanje.
- (2) Postizanja društvene distance: namjerno distanciranje sebe od drugih ljudi na koje masovne poruke mogu lako utjecati.
- (3) Percepcije izloženosti: vjerovanje da drugi ljudi odabiru biti pod utjecajem poruke.

Lambe (2002, prema Connors, 2005) smatra da je efekt treće osobe mogući uzrok podrške cenzuriranju sadržaja poput pornografije, govora mržnje i lažnih vijesti (Connors, 2005). Stoga se efekt treće osobe može razložiti na perceptivnu (kako ljudi doživljavaju utjecaj neke poruke na druge ljude) i ponašajnu (što su spremni u vezi toga poduzeti, primjerice podržavaju li cenzuriranje različitih sadržaja kako bi prevenirali utjecaj tih sadržaja na druge ljude) komponentu.

Brojna istraživanja su ispitivala efekt treće osobe kod različite vrste medijskih aktivnosti. Primjerice, Innes i Zeitz (1988, prema Connors, 2005) su proučavali ovaj efekt kada su u pitanju političke kampanje, medijsko nasilje i kampanje protiv vožnje pod utjecajem alkohola u Australiji.

Paul, Salwen i Dupagne (2000) su proveli meta-analizu na 32 empirijska istraživanja, koja su specifično testirala perceptivnu komponentu efekta treće osobe. Njihovi rezultati nedvojbeno potvrđuju postojanje perceptivne komponente ovog efekta, odnosno, ljudi doista percipiraju da su drugi pod većim utjecajem masovnih poruka i medija od njih samih. Oni su također utvrdili da različite vrste poruka (npr. opće medijske poruke, pornografija, televizijsko nasilje, komercijalni oglasi, politički sadržaj, nepolitičke vijesti itd.) imaju različite učinke na veličinu stečenih

percepcija trećih osoba - odnosno ovaj efekt se kod ljudi javlja ovisno o poruci za koju se procjenjuje (Paul i sur., 2000). Nadalje, višestruke studije su također potvrdile postojanje ponašajne komponente efekta treće osobe. Konkretno, istraživanja su pokazala da je percepcija treće osobe dobar prediktor kada je riječ o medijima općenito, pornografiji za koju pojedinci smatraju da ima veći utjecaj na druge negoli na njih same (Gunther, 1995; Rojas i sur. 1996), televizijskog nasilja (Rojas i sur. 1996) te oglašavanje cigareta, piva i alkoholnih pića (Shah i sur. 1999).

1.5.1.4. Teorija koristi i nagrade (Katz, Blumler i Gurevitch, 1973)

Teorija koristi govori da medijsku publiku privlače one vrste sadržaja koje ispunjavaju njihove socijalne i psihološke potrebe. Teorija ima dvije postavke utjecaja medija na javno mnijenje – prva je da pojedinci aktivno sudjeluju u biranju medijskih poruka, a druga da su svjesni vlastitih motiva zbog kojih traže određene informacije i poruke. Za razliku od ostalih teorija medija ova teorija se bavi prvenstveno time kako ljudi odabiru i koriste medije, umjesto medijskog utjecaja na ljude. Poruke u medijima mogu zadovoljiti višestruke potrebe publike, poput dobivanja informacija i vijesti o neposrednoj okolini, smanjenja anksioznosti, usamljenosti i napetosti, olakšanje i odmor od svakodnevnih problema, osjećaja sigurnosti, povećanje broja tema u socijalnoj interakciji i sl. (Katz i sur., 1973). Gledatelji se također često mogu identificirati s glavnim junacima i time odmaknuti od svakodnevnih problema, povećati samopoštovanje itd. Velik dio medijskog sadržaja je zabavan, a publika nerijetko teži zabavi.

Teorija koristi i nagrade razvijena je iz brojnih prethodnih teorija komunikacije, pa je njezin razvoj moguće podijeliti u tri faze.

U prvoj fazi je Herzog, 1944. godine krenuo intervjuirati obožavatelje radio sapunica i uspio je identificirati tri razloga zbog kojih ih ljudi prate: emocije, maštanje i učenje (West i Turner, 2010). Prema Westu i Turneru (2010) teorija koristi i nagrade je bila produžetak Maslowljeve teorije potreba i motivacije (1954). Maslow je predstavio hijerarhiju potreba svakog čovjeka u obliku piramide s najosnovnijim potrebama u njenoj bazi i potrebom za samoaktualizacijom na samom vrhu. Schramm (1954, prema West i Turner, 2010) je razvio formulu prema kojoj će pojedinac izabrati masovne medije, a formula se odnosi na količinu koristi

koju će osoba dobiti od medija u usporedbi s količinom truda koji mora uložiti da postigne tu korist.

U drugoj fazi razvoja teorije koristi i nagrade, Blumler i McQuail (1969, prema Severin i sur., 2000) istraživali su motive ljudi za gledanje određenih političkih programa na televiziji. Kategorizirajući motive publike za gledanje određenog programa, nastojali su razvrstati gledatelje prema njihovim potrebama kako bi razumjeli koji efekti masovnih medija stoje iza njih. Motivi publike za praćenje programa su razvrstani u četiri kategorije: rasonoda, osobne veze, osobni identitet i informiranje (West i Turner, 2010).

U trećoj fazi razvoja ove teorije raste interes prema povezanosti između razloga korištenja određenih medija i koristi, odnosno nagrade koju ljudi iz toga dobiju. Na taj način se razvija teorija koja bi pružala mogućnost predviđanja koje sadržaje će ljudi birati na temelju njihovih potreba, ciljeva i raznih drugih faktora (West i Turner, 2010).

Danas se teorija usmjerava ne samo na užitke koje ljudi traže u medijima, nego i na stavove koje imaju o različitim medijskim sadržajima (Roy, 2007). Siraj (2007) smatra da je, zbog interaktivne prirode novijih medija poput interneta, upravo ova teorija najbolja za njihovo istraživanje, kao i istraživanje razloga zbog kojeg ih ljudi koriste. Još su Papacharissi i Rubin (2000) napomenuli pet razloga zbog kojih ljudi biraju internet kao medij: traženje informacija, osobna korist, kraćenje vremena, zabava i praktičnost što potvrđuju i noviji autori (Gaskins i Jerit, 2012; Johnson i Kaye, 2012).

Važno je uzeti u obzir da što se teorija koristi i nagrade više razvija, to su i oglašivači skloniji koristiti znanja koja iz nje proizlaze. Tako će primjerice, vješti oglašivači, pokušati u svojim reklamama zadovoljiti određene potrebe gledatelja čineći ih zabavnim, informativnim i sl. Većina današnjih reklama za pivo sadrži komponente zabave, dobrih društvenih odnosa, navijanja za sportske timove i sl. čime mogu biti vrlo privlačne mladim ljudima i na taj način promovirati konzumaciju alkohola u adolescentskoj dobi.

1.5.1.5. Priming teorija (Josephson, 1987)

Teorija engl. *priming* je orijentirana na to kako određena grupa informacija ili poticaja može utjecati na interpretaciju određene poruke u nečijoj podsvijesti. U medijskome smislu teorija se odnosi na kasnije ponašanje ili odluke vezane uz određeni medijski sadržaj (Josephson, 1987).

Ova teorija naglašava važnost promatranja podražaja koji uspostavljaju trenutnu povezanost između ponašanja koje medij prezentira te misli i/ili osjećaja koji obuzimaju gledatelja (Valković, 2010). Prema ovoj teoriji moguće je podražajem pobuditi neki čvor ("*priming*") i time se potiče sklonost ka sličnom ponašanju opaženom tijekom tog podražaja (Valković, 2010). Primjerice, ako govorimo o konzumaciji alkohola, prema ovoj teoriji, neke scene konzumacije alkohola u medijima mogu u gledateljima probuditi sklonost da i sami konzumiraju alkohol.

Ideja *priminga* je općenito utemeljena na kognitivnoj psihologiji i izvedena iz asocijativnog mrežnog modela ljudskog pamćenja. Prema tom modelu bilo koja ideja ili koncept je pohranjen kao "čvor" u mreži i povezan je s drugim idejama ili konceptima semantičkim putem. *Primer* se odnosi na aktivaciju nekog od tih čvorova u mreži, a onda taj čvor može imati funkciju filtera, interpretacijskog okvira, pretpostavke za daljnju obradu informacija ili formiranje prosudbi. U skladu s time, utjecaj medija će biti veći ukoliko je situacija prikazana u njima slična nekoj realnoj situaciji u kojoj se osoba nađe. U slučaju takve sličnosti, ako se realna situacija dogodila prije poruke u medijima, poruka će aktivirati asocijaciju na tu situaciju, a ako se medijska poruka dogodila prije realne situacije, situacija će probuditi asocijaciju na medijsku poruku (Josephson, 1987).

U literaturi se *priming* većinom istražuje u sklopu utjecaja medija na nasilno ponašanje, ali je primjenjiv i na druge situacije (Bushman, 1998).

Tako je primjerice Josephson (1987) istraživao *priming* efekt nasilnih medijskih sadržaja na ponašanje djece. Prvo je prikupio podatke o nasilnom ponašanju dječaka od njihovih učitelja, te im potom prikazao nasilni TV sadržaj uparen s neutralnim predmetom. Nakon toga su intervjuirani sa ili bez neutralnog predmeta prikazanog tijekom nasilnog sadržaja. Na kraju eksperimenta su im dali da igraju hokej, pa ih se promatralo i bilježilo koliko pokazuju nasilnog ponašanja, poput guranja drugih dječaka, vikanja, psovanja i sl. Rezultati su pokazali da su dječaci koji se i inače agresivnije ponašaju pokazali više agresivnog ponašanja kada su bili intervjuirani s neutralnim objektom koji je bio uparen s nasilnim sadržajem. Drugim riječima, u ovom eksperimentu je taj neutralni predmet aktivirao asocijaciju s nasiljem, koje se onda i ispoljilo, što je potvrdilo teoriju *priminga*. Međutim, čini se da se efekt *priminga* s vremenom smanjuje, jer su u kasnijoj igri dječaci pokazivali manje nasilnog ponašanja (Ewoldsen i sur., 2002).

U drugom istraživanju (Anderson, 1997) pronalazi se da nasilje u medijima može biti okidač za agresivne osjećaje (tj. nasilje kao osobinu ličnosti) i agresivne misli (dostupnost nasilnih riječi u pamćenju). Prvo je karakterističnije kod osoba s višom razinom nasilja kao osobine, a drugo za manje nasilne pojedince (Ewoldsen i sur., 2002). Sukladno ovim istraživanjima Roskos-Ewoldsen i sur. (prema Ewoldsen i sur., 2002) su u svojoj meta-analizi potvrdili da prikazi nasilja ili objekata povezanih s nasiljem (npr. oružja) u medijima mogu imati efekt *priminga* na način da potiču nasilno ponašanje ili izražavanje.

Iako je većina *priming* studija orijentirana upravo na nasilje, ovaj efekt može djelovati i u drugim situacijama, poput konzumacije alkohola. Primjerice, pivo se većinom reklamira uz sportske događaje, najčešće nogometne utakmice. Vjerojatno je da će određeni udio ljudi, osobito adolescenata početi automatski povezivati nogomet uz pivo i u svakoj takvoj sportskoj situaciji češće posezati za alkoholom.

1.5.1.6. Model vjerojatnost elaboracije (Petty i Cacioppo, 1986)

Model vjerojatnosti elaboracije se smatra jednom od teorija uvjeravanja, a ne učenja, te govori o mijenjanju stavova persuazijom (Petty i Cacioppo, 1986). Persuaziju možemo odrediti kao proces uvjeravanja čiji je krajnji cilj formiranje, ojačavanje ili promjena stavova, uvjerenja, emocija, vrijednosti i/ili ponašanja, koje osoba ima prema nekom objektu, drugoj osobi ili samoj sebi (Čorkalo, 1997). U osnovi, teorija je fokusirana na to kako ljudi prihvaćaju i procesiraju informacije. Prema ovoj teoriji ljudi ili procesiraju informacije na osnovu prijašnjih iskustava i znanja ili ih shvaćaju periferno, što ovisi o kognitivnim mogućnostima osobe, općenitoj motivaciji za razmišljanje o određenoj temi, kao i osobnoj reakciji na samu poruku i njezine karakteristike (Petty i Cacioppo, 1986). Model kognitivnih odgovora je prvi krenuo od pretpostavke da je persuazija posredovana sposobnošću i količinom kognitivnih procesa, koji su potaknuti nekom uvjeravajućom porukom. Cacioppo i Petty (1986) su proširili ovu temeljnu pretpostavku tako da su dodali određenje uvjeta pod kojima je persuazija posredovana razmišljanjem vezanim uz poruku, pa je alternativni put persuazije zasnovan na perifernim mehanizmima, kada uvjeti vezani uz razmišljanje nisu zadovoljeni. Drugim riječima, prema ovom modelu postoje središnji i periferni put promjene stava. Središnji put se koristi ako nositelj stava usmjerava pažnju na argumente te temeljito razmišlja o njima. No ako je vjerojatnost elaboracije niska, odnosno osoba iz nekog razloga ne usmjeri pažnju na argumente, procesiranje se odvija perifernim putem te je

više posljedica elemenata poruke ili osobina komunikatora. Varijabla koja moderira način persuazije jest motivacija za kognitivnu obradu, te najčešće ovisi o tome koliko netko doživljava važnom poruku kojoj je izložen. Viša razina motivacije, a time i elaboracije će dovesti i do kvalitativne analize poruke, dok će se niža razina zadržati na kvantitativnoj analizi. To znači da se osoba koja je više motivirana za elaboraciju fokusira na sve predstavljene argumente koje potom analizira i prihvaća ili odbacuje dok će osoba s niskom motivacijom provesti kvantitativnu analizu argumenata za i protiv, bez daljnje evaluacije kvalitete tih argumenata (Petty i Wegener, 1998). Razina uključenosti u temu koja je predmet persuazije inducira veću vjerojatnost promjene stava neovisno o argumentima i stručnosti izvora. Važnu ulogu u određivanju puta procesiranja ima i distrakcija, pa će publika koja je na neki način ometana, češće procesirati perifernim putem nego centralnim putem (Aronson i sur., 2005). Općenito, promjena stava ostvarena perifernim putem, iz svih navedenih razloga manje je stabilna i dugotrajna, te osjetljivija na buduće pokušaje persuazije od promjene ostvarene centralnim putem (Aronson i sur., 2005).

Ovaj model ima višestruke primjene koje se ne odnose samo na medije, ali se primjenjuje i u oglašavanju. Petty, Cacioppo i Schumann (1983) su proveli istraživanje kako bi ispitali učinkovitost ovog modela u oglašavanju. Radilo se o reklami za jednokratnu britvicu. Autori su jednu skupinu uključili visoko, a drugu nisko u interakciju s proizvodom. Osim razine uključenosti među grupama, autori su varirali i izvor poruke (poznati sportaši i nepoznate osobe) i samu poruku (jasno argumentirana poruka i slabo argumentirana poruka). Rezultati su pokazali da kad je vjerojatnost elaboracije bila niska, pojavljivanje poznatih sportaša u reklami je dovelo do povoljnijih stavova prema proizvodu, neovisno o jačini korištene argumentacije. U slučaju visoke vjerojatnosti elaboracije, snaga argumenata bi bila ta koja bi utjecala na stavove (Petty, Cacioppo i Schumann, 1983; Petty i Cacioppo, 1984). Slične rezultate nalaze i novija istraživanja. Primjerice, Rollins i Bhutada (2014) da osobe s većom razinom uključenosti imaju pozitivnije stavove, ponašajne namjere i traže više informacija kada su u pitanju farmaceutski proizvodi.

Brojni znanstvenici istraživali su utjecaj reklama na dječji mozak pri čemu je utvrđeno kako najslabiji utjecaj reklame imaju na djecu mlađu od 8 godina, dok je utjecaj najsnažniji kod djece u dobi od 12 godina (Te'eni-Harari, Lampert i Lehman-Wilzig, 2007). Kada je riječ o mladima, model su primijenili Glassman i sur. (2018) s američkim studentima želeći utvrditi djelovanje preventivnih letaka i poruka vezano uz *drunkorexiju*, pojam koji podrazumijeva preskakanje

obroka kako bi se smanjio unos kalorija koji se kompenzira ekcesivnim pijenjem alkohola (Szynal, Górski, Grajek, Ciechowska i Polaniak, 2021).

Općenito je poznato da učinci reklama nisu ograničeni samo na informacije o proizvodu (WHO, 2022). Korištenje slavnih ličnosti, atraktivnih događanja i sl. može također utjecati na potencijalne potrošače. Problem nastaje kada se takve strategije primjenjuju u reklamiranju alkoholnih proizvoda i pritom lako sežu do adolescentske populacije što može pomoći adolescentu da se odluči na konzumaciju alkohola (Alhabash, Richards, Quilliam i McAlister, 2017; WHO, 2022).

1.5.1.7. Teorija shema (Arbib, 1992)

Teorija sheme (engl. *schema theory*) je jedna od kognitivnih teorija učenja, koja je prvi put spomenuta 1932. godine kroz rad britanskog psihologa Frederica Bartletta, a svoj razvoj je nastavila u 1970-ima većinom kroz rad američkog edukacijskog psihologa Richarda Andersona (DiMaggio, 1997). Teorija shema opisuje povezanost mreža pohranjenih u ljudskome mozgu. Riječ je o kognitivnoj strukturi koja predstavlja znanja o određenim pojmovima ili poticajima uključujući i dodatne značajke i odnose među njima. Ova teorija se bavi stjecanjem, procesiranjem i organizacijom znanja te je prema njoj znanje definirano kao mreža kognitivnih konstrukata zvanih shema. Sheme organiziraju znanje pohranjeno u dugoročnom pamćenju. Neke sheme su sljedovi događaja nazvani skripte koje se sastoje od predrasuda i vjerovanja ukorijenjenih u određenoj kulturi (Arbib, 1992).

U psihologiji i kognitivnoj znanosti, shema opisuje obrazac mišljenja ili ponašanja koji organizira informacije u kategorije i odnose među njima (DiMaggio, 1997). Shema se može opisati i kao mentalna struktura unaprijed stvorenih ideja ili kao sustav organiziranja i uočavanja novih informacija. Sheme utječu na pažnju i apsorpiranje novog znanja: ljudi imaju veću vjerojatnost da će primijetiti stvari koje se uklapaju u njihovu shemu, dok će stvari koje joj se protive interpretirati kao iznimke ili iskriviti njihovo značenje kako bi se uklopile u postojeću shemu. Glavna funkcija shema je da pomognu u razumijevanju promjenjivog svijeta - ljudi mogu brzo organizirati nove informacije u shemi jer većina situacija ne zahtijeva složeno razmišljanje (DiMaggio, 1997). Iako se sheme polako šire i mijenjaju zbog stjecanja novih informacija, tendiraju ostati stabilne i

nepromijenjene čak i kada se susretnu s informacijama koje ih opovrgavaju. Drugim riječima, sheme su inertne i sporo se mijenjaju. Ovo bi moglo objasniti zašto neki ljudi žive s netočnim ili nedosljednim vjerovanjima radije nego da ih mijenjaju. Kada se dobije nova informacija, ako je moguće, ona će biti prilagođena u postojeću shemu ili će shema biti prilagođena kako bi se ta informacija integrirala u nju. Primjerice, prema Brownu (2001), ako čitamo neki tekst, on sam ne nosi značenje koje mu čitatelj pridaje. Značenje se stvara sukladno informacijama i kulturalnom te emocionalnom kontekstu koje čitatelj nosi kroz svoje sheme više nego tekst sam po sebi. Prema tome, razumijevanje teksta i zadržavanje, većinom ovisi o shemama koje čitatelj posjeduje.

Teorija shema je primjenjiva u različitim područjima. Neka od tih područja su razumijevanje čitanja ili rješavanje matematičkih problema. Tako se primjerice koristi kao pomoć u učenju stranih jezika jer to učenje često sadrži mnogo čitanja teksta na jeziku koji se želi naučiti. Neuspjeh u aktivaciji odgovarajuće sheme prilikom čitanja teksta rezultirao je lošim razumijevanjem (Al-Issa, 2006). Predložene su različite metode za rješavanje ovog problema, uključujući davanje tekstova učenicima na njihovom materinskom jeziku o određenoj temi o kojoj će kasnije čitati na ciljnom jeziku (Al-Issa, 2006).

Između ostalog, jedna od primjena ove teorije je i u ponašanju potrošača, te je velik broj istraživanja usmjeren upravo na ovo područje (Cohen i Basu, 1987; Flaherty i Mowen, 2010; Harmon-Kizer, 2014; John i Sujan 1990; Loken i Ward 1990; Meyers-Levy i Tybout 1989; Sujan i Bettman 1989; Sujan i dr. 1986, prema Brownu, 1992). Općeniti su zaključci da teorija shema može pružiti detaljan istraživački okvir u nastojanju da se sazna što potrošači misle o pojedinim proizvodima ili markama proizvoda, te je sukladno tome moguće usmjeriti i marketinške strategije. U kontekstu našeg istraživanja, relevantnost ove teorije leži u tome što se sheme u adolescentskoj dobi još kreiraju, a socijalna okolina i oglašavanje alkoholnih pića mogu imati utjecaj na to kakve će trajne i stabilne sheme o alkoholu adolescenti stvoriti.

1.5.1.8. Teorija očekivanja pozitivnog ishoda (Vroom, 1964)

Teorija očekivanja pozitivnog ishoda polazi od stajališta da ponašanje rezultira svjesnim izborom čiji je cilj povećati zadovoljstvo i umanjiti nezadovoljstvo. Motivacija za neko ponašanje proizlazi iz procjene poželjnosti ishoda. Međutim, to se bazira na kognitivnom procesu, odnosno na načinu na koji ljudi obrađuju različite aspekte motivacije, pri čemu ishod nije jedini odlučujući

faktor u odabiru ponašanja. Teorija očekivanja govori o mentalnim procesima koji određuju zašto će osoba izabrati jedno ponašanje umjesto drugog, te objašnjava procese kroz koje pojedinac prolazi kako bi donio odluku. Riječ je o ekonomskoj teoriji prema kojoj primjerice zaposlenici vjeruju da će povećani napor koji ulože u posao biti nagrađen. Teorija se može primijeniti i na druge situacije u kojima se osoba ponaša na određeni način očekujući zauzvrat pozitivan odgovor na takvo ponašanje. Vroomova (1964) teorija očekivanja pozitivnog ishoda ne odnosi se na interes za nagradom koju osoba očekuje, već na asocijacije koje ljudi imaju prema posljedicama određenih ponašanja i očekivanom utjecaju na takvo ponašanje.

Tri su osnovna elementa koja su prema teoriji očekivanja pozitivnog ishoda ključna za donošenje odluka o ponašanju: očekivanje, valencija i instrumentalnost (Chiang i Jang, 2008). Očekivanje je vjerovanje da će određen napor ili određeno ponašanje uroditi očekivanim ishodom, te ovisi o samoeфикаsnosti, težini cilja i percipiranoj kontroli u dosezanju tog cilja. Instrumentalnost je vjerovanje da će, ukoliko je ponašanje odrađeno na određen način, uslijediti nagrada, a valencija je vrijednost koju osoba pridaje toj nagradi, što ovisi o osobnim vrijednostima, ciljevima, interesima i preferencijama. Drugim riječima, očekivanje i instrumentalnost su kognitivni procesi, dok je valencija emotivna ili dio vrijednosnog sustava osobe. Ova tri elementa zajedno stvaraju motivaciju za određenim ponašanjem, a opcija s najvišom razinom motivacije postaje odabrano ponašanje (Chiang i Jang, 2008).

Ova teorija je često primjenjiva kada je u pitanju konzumacija alkohola kod adolescenata (Jones, Corbin i Fromme, 2001; Pedersen, Myers, Browne i Norman, 2014; Vilenne i Quertemont, 2015). Još su Smith i Goldman (1994) proveli trogodišnje, longitudinalno istraživanje koje je potvrdilo da očekivanja od konzumacije alkohola mogu unaprijed predvidjeti buduću konzumaciju alkohola. Dobivena su četiri osnovna nalaza prilikom testiranja ove teorije u objašnjenju konzumacije alkohola kod adolescenata:

- (1) Konzumacija alkohola bila je u korelaciji s očekivanjima o konzumaciji alkohola kod adolescenata i odraslih koji su se kretali u rasponu od onih koji piju malo ili umjereno do onih koji su razvili problem alkoholizma.
- (2) Očekivanja mjerena u djetinjstvu, prije prvog iskustva s alkoholom dobro predviđaju razvoj kasnijih problema s prekomjernom konzumacijom alkohola.

(3) Očekivanja su medijator veze obiteljskih utjecaja i konzumacije alkohola kod adolescenata. Visoka očekivanja su povezana s većom konzumacijom alkohola, koja vode do još većih očekivanja i još veće konzumacije alkohola.

(4) Eksperimentalna manipulacija, može promijeniti očekivanja o pijenju alkohola kod adolescenata i time reducirati problem.

1.5.1.9. Teorija simboličkog interakcionizma (Blumer, 1969)

Ova teorija se bazira na značenju koje stvari imaju za ljude. Prema njoj, značenja tih stvari proizlaze iz socijalne interakcije i mijenjaju se ovisno o tome s čime se ljudi susreću. George Herbert Mead, filozof iz prve polovice 20. stoljeća prvi je došao na ideju simboličkog interakcionizma. Ova teorija navodi ljude da interpretiraju akcije u značenja kroz komunikaciju koja je omogućena riječima, gestama i drugim simbolima (Carter i Fuller, 2015).

Simbolički interakcionizam je prvenstveno sociološka teorija koja se razvija iz praktičnih razmatranja i predstavlja referentni okvir razumijevanju interakcije pojedinaca međusobno koje stvaraju svijet simbola, a oni zauzvrat, nanovo oblikuju ponašanje tih pojedinaca (Carter i Fuller, 2015; Hall, 2007). Pojedinci djeluju na premisi zajedničkog razumijevanja značenja stvari i pojmova unutar svog društvenog poimanja. Tako zajedničko razumijevanje i tumačenja značenja stvari i pojmova utječu na interakciju među pojedincima, odnosno interakcija i ponašanje određeni su tim značenjima. Collins simbolički interakcionizam promatra kao proučavanje načina stvaranja socijalnog svijeta kroz interakciju između pojedinaca i njihove okoline.

Iz samog opisa ove teorije jasno je da prema njoj različiti proizvodi mogu imati različita značenja za pojedince, grupe ljudi ili cijelu kulturu. Stoga je, kada govorimo o konzumaciji alkohola kod adolescenata, važno uzeti u obzir značenje koje za njih ima alkohol, a koje može biti povezano sa značenjem kojeg on ima na njihovu socijalnu okolinu ili cijelo društvo u kojem se nalaze. Neosporno je da je u našem društvu alkohol prihvatljiv, čest suputnik društvenih situacija, važnijih događanja, slavlja, svečanosti, sportskih i zabavnih događanja i sl. Sve te situacije uz koje se alkohol povezuje mogu vrlo lako dovesti do stvaranja pozitivnih simbola i značenja već kod mlađe djece i adolescenata jer su to značenja koja im društvo opetovano reflektira. U društvu koje

alkohol veže većinom uz pozitivna značenja, teško je očekivati da će ga mladi doživjeti kao nešto što treba izbjegavati.

1.5.1.10. Teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1985)

Posljednja teorija koju ćemo spomenuti u ovom poglavlju je teorija planiranog ponašanja. To je ujedno i teorija na kojoj je bazirano ovo istraživanje, pa je stoga detaljnije opisana.

1.5.2. Teorija planiranog ponašanja u objašnjenju pojave pijenja u adolescenata

Teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1985), TPP (engl. *Theory of Planned Behavior*, TPB) objašnjava povezanost između različitih uvjerenja i ponašanja te ukazuje na to da uvjerenja čine osnovu tri konstrukta: stavova, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja. Ovi konstrukti djeluju na namjeru, koja pak ima neposredni utjecaj na samo izvođenje ponašanja. Teorija planiranog ponašanja je pokazala dobru prediktivnu vrijednost za brojna ponašanja te je često istraživana u različitim područjima psihologije. Nastala je kao nadopuna Teorije razložne akcije (Ajzen i Fishbein, 1977) prema kojoj namjeru ostvarivanja određenog ponašanja čine stavovi i subjektivne norme. Autori su uočili kako na namjeru i ponašanje uz stavove i subjektivne norme barem djelomično imaju i nemotivacijski faktori poput dostupnosti, vremena, novaca i sl., koji predstavljaju kontrolu nad određenim ponašanjem, odnosno percipiranu kontrolu ponašanja. Prema Teoriji planiranog ponašanja percipirana kontrola ponašanja zajedno s namjerom ponašanja može direktno predvidjeti hoće li se određeno ponašanje ostvariti ili neće (Ajzen, 1991).

U obje ove teorije, namjera se smatra direktnim uzročnikom ponašanja, ali s obzirom da su obje proizašle iz teorije stavova, do njihovih konačnih verzija došlo se istraživanjem utjecaja stavova na ponašanje.

Većina znanstvenika se slaže da se stavovi sastoje od tri komponente (Hawkins i sur., 2004):

1. Kognitivne ili spoznajne

Spoznajna ili kognitivna komponenta je produkt spoznaja o objektu stava. Te spoznaje su nastale stjecanjem informacija, promatranjem i percepcijom objekta. Ova komponenta stava uključuje prosudbe o obilježjima objekta, kao i o odnosu tog objekta s drugim objektima.

2. Afektivne ili osjećajne

Osjećajna ili afektivna komponenta sastoji se od emocionalnih reakcija, odnosno osjećaja koje osoba ima prema objektu stava. Emocionalni odnos s objektom je pozitivan ukoliko se objekt doživljava poželjnim ili korisnim, dok ako se objekt doživljava nepoželjnim ili beskorisnim, kreira se negativni emocionalni odgovor prema njemu. Emocionalna komponenta čini stav dinamičkim i o njoj uvelike ovisi stabilnost stava.

3. Ponašajne

Ponašajna komponenta se odnosi na ponašanje prema objektu stava. Ona uključuje namjere i spremnost na akciju. Najčešće, ukoliko se objekt percipira poželjnim i korisnim, te prema njemu postoje pozitivne emocije, ponašajna komponenta će izraziti podržavanje ili omogućavanje tog objekta. Ukoliko se objekt percipira nepoželjnim ili beskorisnim, uz negativne emocije prema njemu, objekt će se izbjegavati, kritizirati ili onemogućavati.

Iako svi stavovi imaju ove tri komponente, različiti stavovi su različito formirani, te mogu biti zasnovani pretežno na spoznaji ili pretežno na emociji. Spoznajno zasnovan stav je onaj koji se prvenstveno oslanja na promatranje karakteristika objekta stava, te klasificira prednosti i mane objekta stava, što pak dovodi do odluke o vrijednosti objekta. Afektivno zasnovan stav temelji se na emocijama i vrijednostima, a ne na objektivnoj analizi prednosti i nedostataka te mu je funkcija izražavanje i potvrđivanje bazičnog sustava vrijednosti, a ne održavanje precizne slike (Snyder i DeBono, 1989, prema Aronson i sur., 2005).

Međutim, iako su znanstvenici početno vjerovali da većina ponašanja dolazi prije svega od stavova, uočeno je da stavovi često nisu bili glavni uzročnici nekog ponašanja, već je povezanost stava i ponašanja bila vrlo niska ili je ponekad nije niti bilo. Stav tako nije mogao biti direktan uzročnik nekog ponašanja, već indirektan.

U klasičnim modelima stavova, ponašajna komponenta stava se smatrala istovjetna namjeri da se provede neko ponašanje. Međutim, u teoriji planiranog ponašanja, namjera je izdvojena od stava. Fishbein (Fishbein i Ajzen, 1975) je pretpostavio da stav prema ponašanju ima direktan efekt na namjeru, koja postaje glavni i neposredni uzrok ponašanja. Također je pretpostavio da stav nije jedini faktor utjecaja na namjeru, već je u model dodao tzv. subjektivne norme. Subjektivne norme se odnose na percepciju o tome kako se druge, bliske i značajne osobe ponašaju

prema objektu stava i kakvo ponašanje usmjereno prema tom objektu odobravaju (Kalebić-Maglica, 2011). Ajzen i Fishbein, (1977) su, dakle, pretpostavili da ukoliko ljudi procjenjuju neki objekt pozitivno (stav prema objektu) te ako vjeruju da njima značajne osobe procjenjuju određeno ponašanje prema tom objektu kao poželjno (subjektivne norme), namjera izvođenja tog ponašanja će biti veća, a time i njegova vjerojatnost. Ajzen (1985, prema Ajzen, 1991) nadopunjuje Fishbeinov model i dodaje percipiranu kontrolu ponašanja.

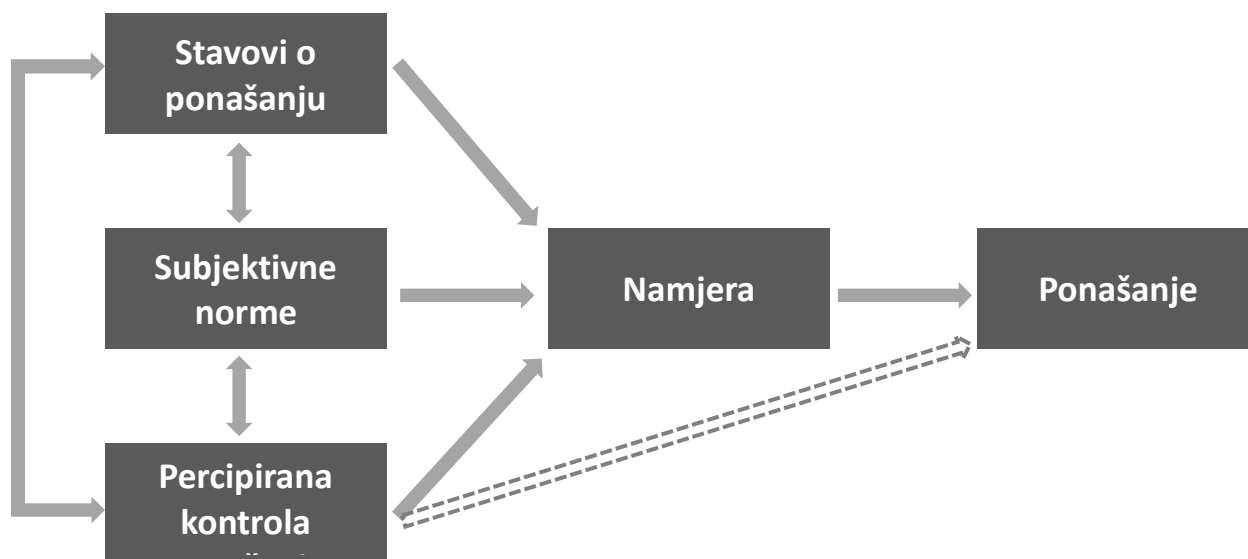
Percipirana kontrola ponašanja odnosi se na resurse i prilike koje osoba mora imati da bi mogla izvesti neko ponašanje prema određenom objektu (Ajzen, 1991). Od samih realnih resursa i prilika, za psihologiju je još važnija percepcija resursa i prilika jer ona direktno utječe na namjeru ponašanja, a time i na samo ponašanje. Upravo je percipirana kontrola ponašanja faktor koji razlikuje teoriju planiranog ponašanja od teorije razložne akcije, pa je stoga od velike važnosti u objašnjenju ovog teorijskog modela (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) navodi kako je važno razlikovati percipiranu kontrolu ponašanja od konstrukta percipiranog lokusa kontrole jer je lokus kontrole relativno stabilno opće očekivanje vlastite kontrole, koje ostaje konzistentno kroz različite situacije, dok se percipirana kontrola ponašanja odnosi na specifičnu situaciju i percepciju koliko je lako ili teško, u toj situaciji, izvesti neko ponašanje u odnosu na neki objekt. Prema tome, percipirana kontrola ponašanja se mijenja ovisno o objektu i situaciji. Tako primjerice osoba može vjerovati da njezina postignuća ovise prvenstveno o njenim akcijama - internalni lokus kontrole, ali istovremeno percipirati neko ponašanje teško izvedivim u određenoj situaciji - niska percipirana kontrola ponašanja (Ajzen, 1991). Drugim riječima, možemo reći da glavna razlika između lokusa kontrole i percipirane kontrole ponašanja leži u tome da je lokus kontrole usmjeren na sebe tj. generalnu percepciju sebe u odnosu na svijet, dok je percipirana kontrola ponašanja usmjerena na specifičnu situaciju.

U teoriji planiranog ponašanja središnju ulogu ima namjera osobe da provede neko ponašanje. U ovoj teoriji se na namjeru gleda kao na pokretača koji prikuplja i objedinjuje motivacijske faktore. Ti motivacijski faktori direktno utječu na ponašanje (Ajzen, 1991). Prema Ajzenu (1991), osnovno pravilo je da jača namjera izvršenja nekog ponašanja povećava i samu vjerojatnost pojave tog ponašanja. Međutim, da bi namjera doista i rezultirala ponašanjem, važno je da je to ponašanje pod voljnom kontrolom osobe, tj. da osoba može samostalno odlučiti hoće li se upustiti u to ponašanje ili ne. Faktori koji, osim same motivacije, određuju razinu kontrole koju

osoba ima nad izvršenjem nekog ponašanja uključuju, kao što smo ranije spomenuli, dostupnost i resurse.

Model teorije planiranog ponašanja prikazan je na slici 2.

Slika 2. Model teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991)



Nadalje, dubljom analizom stava prema ponašanju, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja, Fishbein i Ajzen ističu da su oni povezani s uvjerenjima koja osoba ima o ponašanju prema objektu stava ili samom objektu stava, socijalnim normama i kontroli ponašanja. Tako uvjerenja čine osnovu kognitivne strukture stava, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja. Uvidom u uvjerenja može se otkriti zašto osobe imaju određene stavove, kako ocjenjuju društveni pritisak i kako vide mogućnost kontrole određenog ponašanja. Uvjerenja koja su u osnovi ova tri konstrukta, na namjeru mogu utjecati samo indirektno, preko ta tri konstrukta. Stav prema objektu je proizvod očekivanja i vrijednosti. Stav prema ponašanju je određen uvjerenjima,

i to skupom ponašajnih uvjerenja. Ponašajna uvjerenja su indirektna mjera stava prema ponašanju i čine osnovu kognitivne strukture stava. Proizvod su kombinacije očekivanja i vrijednosti, pa je snaga svakog uvjerenja povezana s procjenom posljedica ili značajki tog uvjerenja. U osnovi subjektivnih normi se nalaze normativna uvjerenja, tj. procjena osobe o tome kakva očekivanja imaju njoj značajne osobe i kakav je njihov odnos prema nekom ponašanju. Snaga normativnog uvjerenja je povezana s motivacijom da se udovolji važnim osobama ili grupama. Percipirana kontrola ponašanja ima u osnovi kontrolna uvjerenja. Kontrolna uvjerenja su procjena prisustva faktora koji mogu olakšati ili otežati izvođenje nekog ponašanja. Kontrolna uvjerenja grade percipiranu kontrolu ponašanja, kao i u slučaju stavova, na temelju očekivanja i vrijednosti.

S obzirom na to da se u teoriji planiranog ponašanja namjera tretira kao direktni uzročnik ponašanja, važno pitanje koje se nameće je koliko je u stvarnosti namjera ponašanja povezana sa samim ponašanjem. Ponašanje je mjerljiv odgovor u nekoj situaciji. Prema teoriji planiranog ponašanja, ponašanje je, direktno uzrokovano namjerom. Ponašanje se određuje ciljem, akcijom, kontekstom i vremenom. Postoji nekoliko tipova ponašanja: jednokratna (sastoje se od jednokratne radnje), ponovljena (iste radnje koje se ponove nekoliko puta) i višestruka (kompleksna ponašanja koja se sastoje od više različitih radnji, npr. učenje - zahtijeva više različitih specifičnih radnji). Kada govorimo o vezi između namjere i ponašanja, postoji visoka povezanost između namjere i jednokratnog ponašanja, ali je ta povezanost, zbog kompleksne prirode, s kompleksnim ponašanjem nešto niža. Iz tog razloga je prilikom testiranja ove povezanosti važno što detaljnije definirati ciljano ponašanje. U različitim istraživanjima koja se odnose na namjeru (Fishbein i Ajzen, 1975), pokazalo se da ona može biti pod utjecajem osobina sudionika, poput individualnih razlika, različitih ciljeva i sl., kao i varijacija u osobinama situacije u kojima se ponašanje izvodi.

Nadalje, na teoriju planiranog ponašanja se oslanja teorija normativnog socijalnog ponašanja koja tvrdi da norme ne utječu uvijek na ponašanje (Chung i Rimal, 2016). Proširujući teoriju planiranog ponašanja, ova teorija kreće od pozicije da na pojedince koji donose svjesne odluke o tome kao se ponašati utječu naložene norme, društveni odmak, grupno sudjelovanje i sudjelovanje ega (Chung i Rimal, 2016).

Postavlja se pitanje kako je teorija planiranog ponašanja primjenjiva u razumijevanju konzumacije alkohola kod adolescenata. Prema brojnim istraživanjima (Peter, Sobowale i Ekeanyanwu, 2013; Sharma, 2007; Spera, 2014; Dodd, Sheu, Rienzo i Wagenaar, 2008; Huchting,

Lac i LaBrie, 2008) teorija planiranog ponašanja dobro predviđa i objašnjava ponašanja adolescenata kada je riječ o pijenju alkohola. Kako bismo to pojasnili, zamislimo primjer adolescenta koji razmatra mogućnost konzumacije alkohola. Odluka o tome hoće li se upustiti u to ponašanje ili ne, ovisi dakle o tri komponente: njegovom stavu prema pijenju alkohola, subjektivnim normama i percipiranoj kontroli ponašanja. Stav je formiran uvjerenjima koje posjeduje o alkoholu i konzumaciji alkohola te ima spoznajnu, emotivnu i ponašajnu komponentu. Izloženost sadržajima koji naglašavaju pozitivne strane konzumacije alkohola (poput reklama, društvenih mreža i sl.) može utjecati na formiranje stava. Kao što znamo iz prethodnih poglavlja, većina reklama za pivo se usmjerava na emocije, odnosno ima direktan utjecaj na emocionalnu komponentu stava. Subjektivne norme koje će adolescent izgraditi ovise o tome kako percipira da njegova bliska okolina i važne osobe (što su najčešće, roditelji, obitelj, prijatelji, mladić ili djevojka) gledaju na konzumaciju alkohola. Ovdje je važno napomenuti da, iako primjerice, većina roditelja neće gledati blagonaklono na to da njihov adolescent konzumira alkohol, samom konzumacijom alkohola mogu slati poruku adolescentu da je njihovo mišljenje o tom ponašanju zapravo pozitivno. Ako uz to, njegovi prijatelji i partner piju alkohol i pozitivno gledaju na njegovu konzumaciju, to će dodatno ohrabriti adolescenta da se i sam upusti u pijenje, odnosno da proba alkohol. Zadnja, ali podjednako važna komponenta je kako adolescent percipira da je za njega lako ili teško konzumirati alkohol. Ovdje glavnu ulogu igra dostupnost alkohola adolescentu. Ukoliko je, uz prethodne dvije komponente, alkohol lako dostupan, najvjerojatnije će se razviti namjera koja će rezultirati ponašanjem u obliku konzumacije alkohola.

U daljnjem tekstu prikazano je nekoliko istraživanja koja su dovela u vezu konzumaciju alkohola s elementima modela teorije planiranog ponašanja:

Kalebić-Maglica (2011) je istraživala čimbenike koji su povezani s rizičnim zdravstvenim ponašanjima adolescenata, tj. konzumacijom cigareta i alkohola u okviru modela prototipova/spremnosti na rizična ponašanja. U istraživanju je sudjelovao 341 učenik srednjih škola. Rezultati su ukazali na postojanje povezanosti između percepcije ranjivosti, spremnosti na konzumaciju i subjektivnih normi s učestalosti konzumacije cigareta i alkohola.

Norman i Conner (2006) su u svojoj studiji, u Velikoj Britaniji, s 398 studenata istražili konstrukte teorije planiranog ponašanja u vezi s tzv. *binge* opijanjem (ekscesivnim, epizodnim opijanjem). Regresijskom analizom su potvrdili da su stavovi, samoeфикаsnost i percipirana

kontrola ponašanja dobri prediktori namjere opijanja. Također su pokazali da je ponašanje u prošlosti doprinijelo objašnjenju novog ponašanja, odnosno studenti koji su to ponašanje prakticirali u prošlosti su ga bili skloniji ponoviti. Prošlo ponašanje u njihovom istraživanju se pokazalo kao moderator veze između namjere ponašanja i samog ponašanja.

Conner i sur. (1999) su istraživali koliko teorija planiranog ponašanja može predvidjeti konzumaciju alkohola u tri grupe studenata ($N_1=178$; $N_2=176$; $N_3=159$). Rezultati su pokazali da su stavovi, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja objasnili između 28% i 40% varijance namjere pijenja alkohola.

Marcoux i Shope (1997) proveli su longitudinalnu studiju na 3946 američkih učenika kako bi testirali efikasnost teorije planiranog ponašanja u predviđanju konzumacije alkohola. Rezultati pružaju jaku potporu teoriji planiranog ponašanja kao dobrom prediktoru konzumacije alkohola. Stavovi, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja objasnili su do 76% namjere konzumacije alkohola, dok je sama namjera objasnila 26% varijance pijenja, 38% varijance učestalosti pijenja i 30% varijance pretjerane konzumacije alkohola.

1.5.2.3. Kritike teorije planiranog ponašanja

Glavne kritike teorije planiranog ponašanja odnose se na to da model ne uključuje, odnosno ne uzima u obzir sve važne čimbenike, poput crta ličnosti, inteligencije, sociodemografskih čimbenika, internaliziranih vrijednosti (Hewstone, 2002). Kritičari navode da je moguće imati pozitivne stavove prema nečemu, a ipak se tako ne ponašati iz različitih razloga (primjerice, imati negativan stav prema alkoholu, a ipak ponekad piti, bez prethodnog planiranja). Dutta-Bergman (2005) smatra da teorija planiranog ponašanja ne uzima u obzir mogućnost promjene namjere te isključuje mogućnost da ponašanja ljudi mogu biti uzrokovana emocijama umjesto kognitivnim procesiranjem informacija. Sniehotta (2009) izdvaja da je većina istraživanja koja idu u prilog teoriji planiranog ponašanja korelacijskog tipa i da bi za sigurniju potvrdu ovog modela trebalo provesti veći broj eksperimentalnih istraživanja. Nadalje, neka eksperimentalna istraživanja pak osporavaju pretpostavku da su namjere i ponašanje posljedica stavova, društvenih normi i percipirane kontrole ponašanja. Primer je istraživanje Sussman i sur. (2019) u kojem su sudionici bili potaknuti da izraze namjeru podržati određenu ekološku organizaciju, npr. da potpišu peticiju.

Nakon što je ta namjera formirana, stavovi, društvene norme i percipirana kontrola ponašanja su se promijenili. Sudionici su imali veću vjerojatnost da će prijaviti pozitivne stavove prema ovoj organizaciji te su bili skloniji pretpostaviti da članovi njihove društvene skupine dijele slične stavove. Ovi nalazi impliciraju da povezanost između tri ključna elementa- stavova, društvenih normi i percipirane kontrole ponašanja te namjere može biti dvosmjerna.

U ovom istraživanju usmjerit ćemo se na provjeru teorije planiranog ponašanja, kroz provjeru efekta stavova, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja, na namjeru pijenja alkohola i samu konzumaciju alkohola kod adolescenata. U model ćemo također uključiti percepciju reklama o pivu, kao potencijalno značajan faktor u objašnjenju kreiranja namjere i posljedično ponašanja pijenja alkohola kod adolescenata.

2. CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je istražiti doprinos stavova, subjektivnih normi, percipirane kontrole ponašanja te percepcije reklama za pivo u objašnjenju namjere, odnosno pijenja alkohola u adolescenata.

P1: Ispitati navike pijenja te percepciju reklama za pivo u adolescenata u dubrovačkim srednjim školama te istražiti razlike s obzirom na spol, dob i vrstu obrazovanja.

H1: Problemu će se pristupiti na eksplorativan način: očekuju se razlike u navikama pijenja i percepciji reklama za pivo ovisno o barem jednom od tri ispitivana obilježja (spolu, dobi, vrsti škole).

P2: Ispitati povezanost između stavova, subjektivnih normi, percipirane kontrole ponašanja i percepcije reklama za pivo s namjerom pijenja i pijenjem alkohola.

H2: Pozitivni stavovi prema reklamama za pivo i pijenju, subjektivne norme koje podržavaju pijenje i slabija percipirana kontrola ponašanja bit će značajno povezane s namjerom pijenja i češćim pijenjem piva i alkohola u adolescenata.

P3: Ispitati prediktivnu vrijednost percepcije reklama za pivo, stavova o pijenju, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja u objašnjenju namjere pijenja alkohola u adolescenata.

H3: Percepcija reklama za pivo, stavovi o pijenju, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja bit će značajni prediktori namjere pijenja alkohola u adolescenata.

P4: Ispitati ima li namjera pijenja alkohola medijatorski efekt u odnosu između stavova prema pijenju, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja te pijenja alkohola u adolescenata.

H4: Namjera pijenja alkohola je djelomični medijator u odnosu između stavova i pijenja alkohola - povezanost stavova i pijenja ostvaruje se izravno i neizravno, putem namjere pijenja.

H5: Namjera pijenja alkohola je djelomični medijator u odnosu između subjektivnih normi i pijenja alkohola - povezanost normi i pijenja ostvaruje se izravno i neizravno, putem namjere pijenja.

H6: Namjera pijenja alkohola je djelomični medijator u odnosu između percipirane kontrole ponašanja i pijenja alkohola - povezanost percipirane kontrole i pijenja ostvaruje se izravno i neizravno, putem namjere pijenja.

P5: Ispitati ima li namjera pjenja alkohola medijatorski efekt u odnosu između percepcije reklama za pivo i pjenja alkohola u adolescenata.

H7: Namjera pjenja alkohola je djelomični medijator u odnosu između percepcije reklama za pivo i pjenja alkohola - povezanost percepcije reklama i pjenja ostvaruje se izravno i neizravno, putem namjere pjenja.

3. METODOLOGIJA

3.1. Uzorak

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 874 učenika srednjih škola s područja grada Dubrovnika. Budući da je riječ o istraživanju u dva mjerenja, u konačnici je obrađen uzorak od 789 učenika koji su ispunili upitnik u oba mjerenja. Prvo mjerenje provedeno je tijekom 2018./2019. Školske godine kada je cilj bio utvrditi postoji li povezanost percepcije reklama za pivo, stavova prema pijenju piva, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja vezano uz pijenje piva u objašnjenju namjere pijenja piva i alkohola u adolescenata. Drugim mjerenjem, koje je provedeno 30 dana nakon prvog mjerenja cilj je bio ispitati ima li namjera pijenja medijatorski efekt na odnos stavova, subjektivnih normi, percipirane kontrole ponašanja i percepcije reklama za pivo te pijenja u adolescenata.

U konačnici, istraživanje je provedeno na uzorku od 789 učenika, od čega 376 (48%) sudionika i 409 (52%) sudionica drugih (52%) i trećih (48%) razreda srednjih škola na području grada Dubrovnika. Uključeno je svih 9 srednjih škola grada Dubrovnika s godišnjim upisom od ukupno oko 1400 učenika u druge i treće razrede. Obuhvaćene škole su: Privatna gimnazija (n=8), Biskupijska klasična gimnazija (n=35), Gimnazija Dubrovnik (n=148), Umjetnička škola Luke Sorkočevića (n=27), Turistička i ugostiteljska školu (n=183), Obrtnička škola (n=72), Pomorsko-tehnička škola (n=136), Medicinska škola (n=73) i Ekonomska škola (n=107). 121 sudionik (15.3%) pohađa trogodišnju školu, 477 (60.5%) četverogodišnju strukovnu školu, a 191 sudionik (24.2%) gimnaziju. U uzorku je obuhvaćeno 52% učenika drugih i 48% učenika trećih razreda. Prosječna dob sudionika je 16 godina (SD=0.757).

Struktura realiziranog uzorka prema demografskim karakteristikama i školskom uspjehu, prikazana je u tablici 4.

Tablica 4. Demografska struktura realiziranog uzorka

		N	%
Spol	Muški	376	48%
	Ženski	409	52%
Dob	15	156	20%
	16	360	46%
	17	254	32%
	18	15	2%
Obrazovanje majke	nezavršena osnovna škola	4	1%
	završena osnovna škola	20	3%
	završena srednja škola	398	51%
	završena viša škola	127	16%
	završen fakultet i više	227	29%
Obrazovanje oca	nezavršena osnovna škola	6	1%
	završena osnovna škola	18	2%
	završena srednja škola	424	55%
	završena viša škola	126	16%
	završen fakultet i više	195	25%
Radni status majke	u stalnom radnom odnosu	612	79%
	povremeno zaposlena	77	10%
	Nezaposlena	76	10%
	Umirovljenica	11	1%
	roditelj je preminuo	1	0%
Radni status oca	u stalnom radnom odnosu	623	83%
	povremeno zaposlena	35	5%
	Nezaposlena	20	3%
	Umirovljenica	72	10%
	roditelj je preminuo	1	0%
U kakvom su odnosu roditelji	u braku su i žive zajedno	649	83%
	u braku su, ali ne žive zajedno	11	1%
	u izvanbračnoj su zajednici	4	1%
	razvedeni su	117	15%
	nešto drugo	4	1%
Ekonomski status obitelji	jako loš	2	0%
	Loš	5	1%
	Srednji	125	16%
	Dobar	454	58%
	jako dobar	197	25%
Školski uspjeh	Nedovoljan	13	2%
	Dovoljan	22	3%
	Dobar	207	26%
	vrlo dobar	387	49%
	Odličan	155	20%

3.2. Mjerni instrumenti

Za potrebe ovog istraživanja pripremljene su dvije verzije upitničkih baterija - prva verzija (A) primijenjena je 30 dana prije druge verzije (B). Verziju A činili su Upitnik o sociodemografskim podacima, Upitnik o namjerama i konzumaciji alkohola, Upitnik o

namjerama, subjektivnim normama i percipiranoj kontroli ponašanja te Upitnik o percepciji reklama za pivo. Verzija B upitnika sadržavala je samo Upitnik o konzumaciji piva i alkohola u posljednjih 30 dana. Obje verzije upitnika nalaze se u Prilogu I i Prilogu II ovog rada.

3.2.1. Upitnik o sociodemografskim podacima učenika

Sociodemografski upitnik kreiran je za potrebe ovog istraživanja te se sastojao od 12 pitanja koja obuhvaćaju osnovne podatke o sudionicima: škola i razred, dob, spol, s kim žive, obrazovanje i radni status roditelja, ekonomski status i školski uspjeh.

3.2.2. Upitnik o namjerama i konzumaciji alkohola

Za potrebe istraživanja korišten je novokonstruirani upitnik usmjeren na procjenu dosadašnje konzumacije alkohola te ispitivanje namjere za konzumaciju alkohola. Dio upitnika usmjeren na konzumaciju alkohola obuhvaća 25 samostalnih pitanja: jesu li već probali piti, ukoliko da, koja alkoholna pića su prva probali, koliko su pili, iz kojih razloga piju, te tko u njihovoj bližoj okolini pije alkohol.

Osim navedenih pitanja koja imaju za cilj dati uvid u dosadašnje navike pijenja alkohola kod adolescenata, uključena su i tri pitanja koja mjere namjeru pijenja različitih alkoholnih pića (pivo, vino, žestoka alkoholna pića) u narednih 30 dana. Ona direktno pitaju sudionike da na skali Likertovog tipa od 1 do 5 procijene namjeravaju li piti pivo, vino i/ili žestoko alkoholno piće u narednih 30 dana. Ukupni rezultat namjere pijenja alkohola dobiven je kao aritmetička sredina ta tri pitanja, tj. tako da su odgovori na sva tri pitanja zbrojeni i podijeljeni s 3. Tako najmanji mogući rezultat (1) označava najnižu namjeru, a najviši rezultat (5) označava najjaču namjeru konzumiranja alkohola u narednih 30 dana.

3.2.3. Upitnik o stavovima, subjektivnim normama i percipiranoj kontroli ponašanja (O'Callaghan i sur., 1997; Wall i sur., 1998, Spera, 2004)

Upitnik se sastoji od 24 čestice koje čine tri subskale: stavovi o pijenju, subjektivne norme o pijenju, te percipirana kontrola ponašanja. Sve tri subskale prilagođene su odvojeno za pivo i

ostala alkoholna pića. Upitnik je preuzet od autora O'Callaghan i sur, Wall i sur. i Spera (1997, 1998, 2004), preveden je dvostrukim prijevodom s engleskog na hrvatski, pa s hrvatskog na engleski jezik od strane dva istraživača.

Stavovi o pijenju

(O'Callaghan i sur., 1997, prema Spera, 2004)

Skala se originalno sastoji od 5 čestica predstavljenih na skalama Likertovog tipa od -3 do 3, sa suprotnim polovima: *loše/dobro*, *nezdravo/zdravo*, *neugodno/ugodno*, *neozbiljno/ozbiljno i štetno/korisno*. U ovdje predstavljenom istraživanju kreirano je 10 čestica budući da su se odvojeno mjerili stavovi vezani uz pivo i odvojeno stavovi vezani uz ostala alkoholna pića. Ukupni rezultat se dobio prosjekom rezultata koji su prethodno preračunati u skalu od 1 do 7. Pritom viši ukupni rezultat predstavlja pozitivniji stav prema konzumaciji piva i ostalih alkoholnih pića. Primjer čestice je *Kada bih u idućih 30 dana pio/pila pivo to bi za mene bilo: loše/dobro*. Cronbachov alpha skale iznosi .82 (O'Callaghan i sur., 1997, prema Spera, 2004). U ovdje predstavljenom istraživanju Cronbachov alpha je iznosio .92.

Subjektivne norme

(Wall i sur, 1998, prema Spera, 2004)

Skala se sastoji od 4 čestice koje ispituju koliko je vjerojatno da bi osobe bliske sudioniku mislile da je za sudionika u redu da pije alkohol. Osobe su djevojka/mladić, majka, otac te bliski prijatelji. Odgovori su predstavljeni na skali Likertovog tipa od -2 (*nikako ne bi bilo u redu*) do 2 (*u potpunosti u redu*). Ukupni rezultat se dobiva preračunavanjem odgovora na skali od 1 do 5, te njihovim zbrajanjem, pri čemu viši rezultat označava veću prihvaćenost konzumacije alkohola od bliskih osoba. Primjer čestice je *Misle da je OK ako pijem pivo: Mladić/djevojka*. Cronbachov alpha utvrđen u ovom istraživanju je iznosio .87.

Percipirana kontrola ponašanja

(O'Callaghan i sur., 1997, prema Spera, 2004)

Skala pita sudionike da procijene koliko kontrole imaju u odluci hoće li ili ne piti alkohol u narednih mjesec dana, koliko bi im to bilo lako ili teško, te koliko kontrole imaju nad količinom alkohola koju namjeravaju konzumirati u idućem razdoblju. Odgovori su predstavljeni na skali Likertovog tipa od -2 do 2, pri čemu niži odgovor ukazuje na manji stupanj kontrole. Ukupan rezultat dobiva se rekodiranjem odgovora na ljestvicu od 1 do 5 te njihovim zbrojem. Primjer čestice je *Mogu kontrolirati hoću li piti pivo u idućih 30 dana*. Cronbachov alpha skale iznosi .76 (O'Callaghan i sur., 1997, prema Spera, 2004). U ovom istraživanju Cronbachov alpha se pokazao niskim, .54.

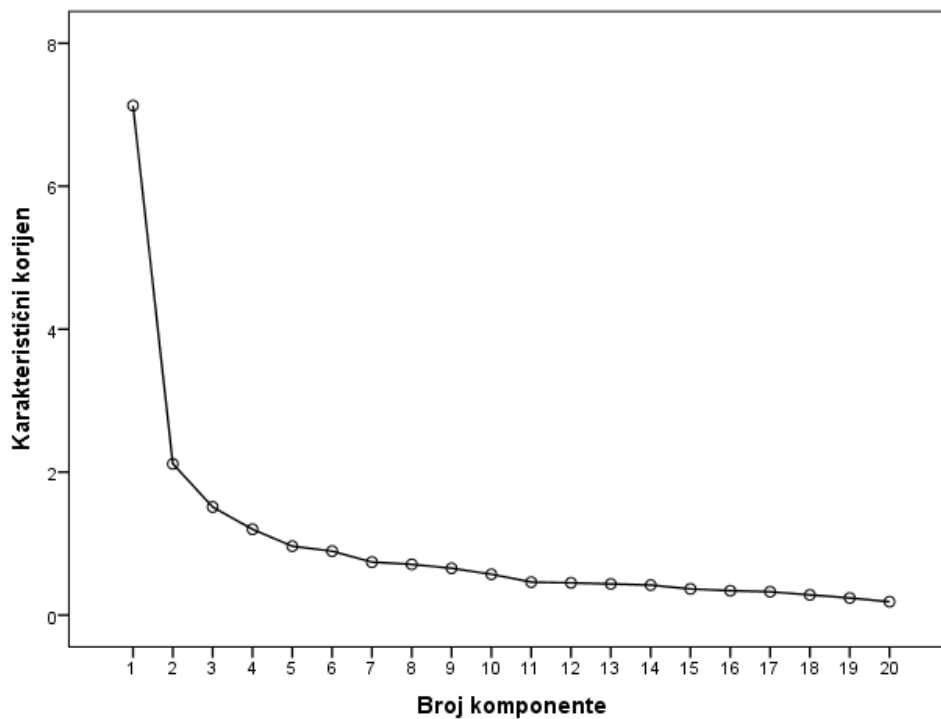
3.2.7. Upitnik o percepciji reklama za pivo

Upitnik je sastavljen na temelju nekoliko ranije korištenih upitnika (Glavaš i Rumboldt, 2014; Mapulane, 2014; Flynn i sur., 2011) te nadopunjen i prilagođen za potrebe ovog istraživanja. Upitnik uključuje pitanja o utjecaju reklama na sudionike (primjer čestice: *Reklame za pivo utječu na mene na način da želim piti pivo*), pitanja o tome što najviše pamte iz reklama za pivo (primjer čestice: *Ljudi koji piju pivo izgledaju atraktivno*), što pomisle kada vide reklamu za pivo (npr. *Pijenje piva je važno za zaista dobru zabavu*) te što im se sviđjelo u posljednjoj reklami za pivo koju su vidjeli (primjer čestice: *Navijanje za reprezentaciju*).

Sastoji se od 22 čestice i svi odgovori su predstavljeni na skalama Likertovog tipa od 1 do 5. S obzirom na to da ovaj upitnik nije ranije korišten, već je konstruiran za potrebe ovog istraživanja, prije računanja ukupnog rezultata, provedena je faktorska analiza metodom glavnih komponenata. Na taj način se vidjelo koliko latentnih faktora ovaj upitnik mjeri te može li biti izražen jednim rezultatom koji predstavlja pozitivnu/negativnu percepciju reklama za pivo. Nakon prve faktorske analize, dvije čestice su se, zbog niskih saturacija, pokazale teško interpretabilnima u faktorskoj soluciji, te su izbačene. U ponovljenoj analizi izlučene su četiri glavne komponente s većim karakterističnim korijenom od 1, ali je već nakon prve vidljiv značajan pad objašnjene varijance, te smo umjesto metode karakterističnih korijena primijenili metodu scree plot. Rezultate vidimo na slici 3., prema kojoj je očit nagli pad u vrijednosti karakterističnih korijena

nakon prve izlučene komponente, te velika promjena u tom padu s ostalim izlučenim komponentama. Stoga možemo reći da je opravdano sve čestice promatrati kroz jednu latentnu varijablu koja odgovara vrijednosnoj percepciji reklama tj. ukazuje na to koliko ukupno pozitivno ili negativno sudionici doživljavaju reklame za pivo.

Slika 3. Scree Plot – Cattellov dijagram (veličina karakterističnih korijena pojedinih glavnih komponenata ekstrahiranih u faktorskoj analizi)



Viši rezultat na svakoj od čestica ukazuje na pozitivniju percepciju reklama za pivo, dok nizak rezultat ukazuje na njihovu negativnu percepciju. Saturacije svih korištenih čestica s ovom komponentom su se pokazale razmjerno visokima, što je prikazano u tablici 5.

Tablica 5. Faktorska solucija

	Percepcija reklama
U posljednjoj reklami povezanoj s pijenjem piva mi se svidjela veća društvenost.	.777
U posljednjoj reklami povezanoj s pijenjem piva mi se svidjelo dobro raspoloženje.	.771
U posljednjoj reklami povezanoj s pijenjem piva mi se svidio osjećaj opuštenosti.	.763
U posljednjoj reklami povezanoj s pijenjem piva mi se svidjela zabava.	.739
U posljednjoj reklami povezanoj s pijenjem piva mi se svidjela uspješnost i omiljenost u društvu.	.730
U posljednjoj reklami povezanoj s pijenjem piva mi se svidjelo opuštanje od svakodnevnih briga.	.714
Muškarci koji su pili pivo izgledali su snažno i muževno.	.612
Pijenje piva je važno za zaista dobru zabavu.	.591
Pijenje piva je dobar način za izgledati dobro djevojkama i mladićima.	.586
Reklame prikazuju pijenje piva kao izvrstan način za upoznavanje ljudi.	.564
Ljudi koji piju pivo izgledaju atraktivno.	.557
Muškarci i žene koji su pili pivo međusobno su se privlačili.	.550
U posljednjoj reklami povezanoj s pijenjem piva mi se svidjela ljubav prema domovini.	.549
U posljednjoj reklami povezanoj s pijenjem piva mi se svidjelo navijanje za reprezentaciju.	.520
Reklame su bile zabavne.	.506
Reklame za pivo tijekom prijenosa sportskih utakmica utječu na povećanje mogeg pijenja piva tijekom praćenja utakmica.	.483
Reklame za pivo utječu na mene na način da želim piti pivo.	.437
Reklame za pivo promoviraju odgovorno pijenje.	.426
Reklame za pivo utječu na mene na način da želim piti vino/žestoko piće.	.408
Htio/Htjela bih biti poput osoba koje se pojavljuju u reklamama povezanim s pijenjem piva.	.400

Nakon faktorske analize izračunata je pouzdanost, te se Cronbachov alpha pokazao zadovoljavajuće visokim ($\alpha=.90$) što je dodatno potvrdilo opravdanost promatranja svih korištenih čestica kroz jednu latentu varijablu. Ukupni rezultat na skali Percepcije reklama za pivo je dobiven zbrajanjem rezultata na svim česticama, te viši ukupni rezultat ukazuje i na pozitivniju percepciju reklama za pivo.

3.2.8. Upitnik o konzumaciji piva i alkohola u posljednjih 30 dana

B verziju upitnika koji je korišten u drugom mjerenju čine pitanja o konzumaciji piva i alkohola u posljednjih 30 dana. Pitanja se odnose na konzumaciju piva prilikom posljednjeg izlaska, konzumaciju nekog drugog alkoholnog pića prilikom posljednjeg izlaska, konzumaciju piva te konzumaciju drugog alkoholnog pića u posljednjih 30 dana, neovisno o posljednjem

izlasku. Odgovori su predstavljeni dihotomno (da/ne). Prilikom računanja ukupnog rezultata je svakom potvrdnom odgovoru dodijeljena vrijednost 1, a svakom negativnom vrijednost 0. U konačnici su svi potvrdni odgovori zbrojeni što predstavlja ukupnu konzumaciju alkohola u posljednjih 30 dana. Najmanji mogući rezultat iznosi 0 (sudionici koji nisu uopće konzumirali alkohol u posljednjih 30 dana), a najviši mogući odgovor 4 (sudionici koji su konzumirali oboje - pivo i druga alkoholna pića, tijekom posljednjeg izlaska i neovisno o njemu).

3.3. Postupak provedbe istraživanja

Testiranje je provedeno u listopadu i studenome tijekom školske godine 2018./2019. Za provođenje istraživanja pribavljena je suglasnost Etičkog vijeća Edukacijsko-rehabilitacijskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, kao i pisana podrška Upravnog odjela za društvene djelatnosti Dubrovačko-neretvanske županije, osnivača svih županijskih srednjoškolskih ustanova. Pisanim dopisom elektroničkim putem Upravni odjel za društvene djelatnosti obavijestio je ravnatelje srednjih škola na području grada Dubrovnika o provedbi istraživanja. Naglašeno je da su osobni podaci adolescenata zaštićeni te da je sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno. U telefonskom kontaktu s ravnateljima škola provoditelj istraživanja dodatno je predstavio istraživanje, te im elektroničkim putem poslao sve potrebne suglasnosti i informativne materijale o samom istraživanju, uz zamolbu da obavijeste roditelje/skrbnike i zatraže na roditeljskom sastanku njihov pasivni pristanak za provođenje istraživanja. Sudionici su mogli odustati od istraživanja i neposredno prije samog početka njegovog provođenja, kao i tijekom ispunjavanja upitnika. Materijali za istraživanje su u škole dostavljeni osobno od strane provoditelja. Anketni upitnik ispitanici su ispunjavali grupno tijekom boravka u školi, metodom papir-olovka u oba mjerenja. Prije ispunjavanja upitnika potpisali su pismenu suglasnost za sudjelovanje u istraživanju. Suglasnosti za provođenje istraživanja su zatražene u skladu s Etičkim kodeksom istraživanja s djecom (Ajduković i Kolesarić, 2020).

U istraživanju su sudjelovali svi učenici koji su na dan provođenja istraživanja bili u školi i pristali su na istraživanje. Prvo mjerenje provedeno je tijekom listopada školske godine 2018/2019. kada je primijenjena verzija A upitnika te je ispitana namjera pijenja u narednih 30 dana, percepcija reklama za pivo, stavovi prema pijenju piva, subjektivne norme i percipiranu

kontrolu ponašanja vezano uz pijeње piva. Sociodemografski upitnik se također nalazio u prvoj verziji upitnika. Drugim mjerenjem, koje se provelo 30 dana nakon prvog u studenome 2018./2019. godine primijenjena je verzija B upitnika te je ispitana konzumacija piva i alkoholnih pića u posljednjih 30 dana. U oba mjerenja su sudjelovali isti učenici. Kako bi se upitnici iz prvog i drugog mjerenja mogli upariti, učenicima je prilikom prvog mjerenja rečeno da upišu specifičnu šifru na upitnik, koju su potom ponovili tijekom drugog mjerenja.

3.4. Način obrade podataka

U istraživanju se koristio korelacijski nacrt, te su korištene kvantitativne analize podataka (SPSS 21– Statistical Package for the Social Sciences). Početno su prikazani deskriptivni podaci o uzorku te deskriptivni podaci za sve korištene skale.

Kako bi se ustanovio ukupni rezultat na upitniku o percepciji reklama provela se faktorska analiza, metoda glavnih komponenata te je na temelju nje izračunat ukupni rezultat na ovom upitniku.

Za prvi problem istraživanja koristila se Pearsonova korelacija kako bi se utvrdila povezanost između konzumacije alkohola, namjere pijeња, percepcije reklama za pivo, stavova o pijeњу, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja.

Kako bi se odgovorilo na drugi problem istraživanja, korištena je multipla regresijska analiza, metoda Enter. Njome se testirala prediktivna vrijednost percepcije reklama za pivo, stavova o pijeњу, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja u objašnjenju namjere pijeња. U analizu su uključene sve varijable koje su pokazale značajnu povezanost s namjerom pijeња, kao i spol sudionika čiji je efekt tako držan pod kontrolom.

Medijacijski efekti namjere pijeња u vezi između percepcije reklama i konzumacije alkohola, kao i u vezama stavova o pijeњу, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja s konzumacijom alkohola ispitani su sa četiri hijerarhijske regresijske analize. Pritom su percepcija reklama, stavovi, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja postavljeni kao prediktorske varijable, namjera pijeња kao medijator, a konzumacija alkohola kao kriterijska varijabla.

3.5. Etički aspekti istraživanja

U istraživačkom procesu uzeta su u obzir načela profesionalne etike: povjerljivost, autonomija i dobrovoljnost. Prilikom provođenja istraživanja s maloljetnim osobama etička načela se provode prema Etičkom kodeksu istraživanja s djecom (Ajduković i Kolesarić, 2020). U skladu s Konvencijom o pravima djeteta, Kodeks se odnosi na svu djecu mlađu od 18 godina te obvezuje svakog istraživača i suradnika koji obavlja ili sudjeluje u istraživanju u kojemu sudjeluju djeca ili koja se odnose na djecu. Kodeks se općenito odnosi na sva istraživanja u kojima sudjeluju djeca.

Nadalje, za provođenje istraživanja potreban je pristanak djeteta, odnosno roditelja ili skrbnika. Pisani pristanak je potreban za istraživanja u kojima postoji opravdana sumnja da mogu imati nepovoljan učinak na dijete o čemu odlučuje etičko povjerenstvo. Za djecu do 14 godina starosti pristanak daje roditelj ili skrbnik, dok djeca starija od 14 godina sama daju pisani ili usmeni pristanak nakon što su obaviješteni o: svrsi istraživanja, općim i posebnim koristima istraživanja, rizicima, vrsti i trajanju postupka, povjerljivosti dobivenih podataka, zaštiti privatnosti sudionika, posljedicama koje istraživanje može izazvati, dragovoljnosti sudjelovanja, pravu na odustanak od sudjelovanja u istraživanju (Ajduković i Kolesarić, 2020, "3. Pristanak na sudjelovanje u istraživanju", str. 9). *Bez obzira je li potreban njegov pristanak za sudjelovanje djeteta u istraživanju, roditelji ili skrbnik mora biti prethodno informiran o istraživanju. "Osobe od kojih se dobije pristanak mogu u svako doba, bez obrazloženja, odustati od sudjelovanja u istraživanju"* (Ajduković i Kolesarić, 2020, Pristanak na sudjelovanje u istraživanju", str. 9).

Istraživanja s djecom se općenito provode samo onda kad se značajne spoznaje o dobrobiti djeteta ne mogu steći na drugi način, pa je u skladu s Etičkim kodeksom istraživanja s djecom, tijekom provedbe ovog istraživanja posebna pažnja posvećena zaštiti svih sudionika. Kako bi se ta zaštita ostvarila provedeni su sljedeći etički postupci:

1. Istraživači su od nadležnih tijela odnosno nadležnih etičkih povjerenstava pribavili dopuštenje za istraživanje prije njegova započinjanja.
2. Istraživači su informirali sudionike istraživanja o svrsi i temi istraživanja, o tome da su prikupljeni podaci anonimni i povjerljivi, kao i o načinu prezentiranja rezultata.
3. Sudionici istraživanja su bili informirani da imaju mogućnost odbijanja sudjelovanja u istraživanju na njegovom početku ili u bilo kojem trenutku za vrijeme njegova provođenja.
4. Svi sudionici u istraživanju su dali informirani pristanak o sudjelovanju.

5. Svi roditelji ili skrbnici su obaviješteni o svrsi istraživanja.
6. Prilikom provođenja istraživanja pazilo se na zaštitu identiteta sudionika tako da su provedeni upitnici šifrirani, odnosno anonimni.
7. Posvećena je pažnja istraživanju, analizi i ispravnoj interpretaciji rezultata te donošenju zaključaka.

3.6. Zaštita identiteta sudionika i povjerljivost podataka

Povjerljivost podataka i zaštita identiteta sudionika su od iznimne važnosti u većini istraživanja, te su u pitanju dva povezana načela koja je nužno poštovati u istraživanju. Zaštita identiteta se odnosi na zaštitu svih podataka o sudioniku koji otkrivaju njegov identitet, a povjerljivost podataka označava neiznošenje dobivenih informacija trećim osobama te prezentiranje rezultata istraživanja na način koji ne ođaje identitet sudionika (Lewis, 2003). Zaštita identiteta sudionika je postignuta tako da su svi upitnici bili šifrirani (to je bilo nužno zbog naknadnog mjerenja), odnosno svi sudionici su bili anonimni. Nadalje, s obzirom na to da sudionici imaju pravo znati u koje će se svrhe koristiti informacije koje su iznijeli, detaljno su informirani o svrsi i načinu iznošenja tih informacija.

4. REZULTATI

U poglavlju koje slijedi bit će deskriptivno prikazani rezultati vezani uz navike konzumacije alkohola kod adolescenata, kao i rezultati vezani uz postavljene hipoteze. Početno će se deskriptivno prikazati navike i učestalost konzumacije alkohola kod dubrovačkih adolescenata. Nakon toga će se testirati postavljene hipoteze, za to adekvatnim testovima.

4.1. Učestalost i navike konzumiranja piva i ostalih alkoholnih pića

Postotak sudionika koji su dosad konzumirali alkohol prikazan je u tablici 6.

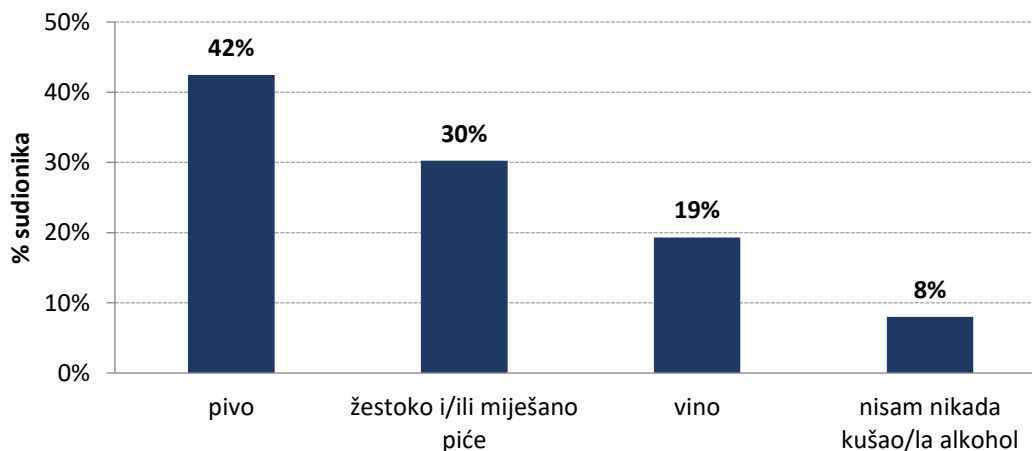
Tablica 6. Vrsta alkoholnog pića koje su do sada pili

	N	% sudionika koji su dosad pili to alkoholno piće
Pivo	758	81%
Vino	780	75%
Žestoko piće	785	84%

Vidimo da je vrlo visok postotak učenika drugih i trećih razreda koji su već konzumirali alkoholna pića. Čak 81% njih dosad je pilo pivo, a 75% njih vino. Začuđujuće, najveći broj učenika je dosad konzumirao žestoka alkoholna pića, čak njih 84%.

Koje alkoholno piće su prvo probali u životu prikazano je na slici 4.

Slika 4. Grafički prikaz - Prvo alkoholno piće koje su probali (N=777)



Evidentno je da kao prvo alkoholno piće među adolescentima prednjači pivo (42% sudionika), nakon čega slijedi žestoko ili miješano piće, a posljednje je vino. Samo 8% sudionika nikada nije kušalo alkohol.

Koliko su popili tijekom posljednjeg izlaska, u posljednjih 30 dana i koliko puta su se puta napili do mjere da bi se osjećali omamljeno, prikazano je tablicom 7.

Tablica 7. Količina konzumacije alkohola

		N	%
Koliko puta si se napio/la piva toliko da si se osjećao/la omamljeno/pijano?	niti jednom	539	69%
	jednom	88	11%
	više puta	157	20%
Koliko puta si se napio/la vina/ žestokog pića toliko da si se osjećao/la omamljeno/pijano?	niti jednom	275	35%
	jednom	143	18%
	više puta	362	46%

Prema rezultatima u tablici 7., 69% adolescenata tvrdi da se nikada nije napilo piva da bi se osjećalo omamljeno, dok njih 20% tvrdi da se to dogodilo više puta. 35% njih se nikada nije u tolikoj mjeri napilo vina ili žestokih pića, dok se u čak 46% slučajeva to dogodilo više od jednom.

4.1.1. Razlike u navikama pijenja i percepciji reklama za pivo s obzirom na spol, dob i vrstu škole

Nadalje nas je zanimalo razlikuju li se dubrovački adolescenti i adolescentice, stariji i mlađi adolescenti te adolescenti iz različitih tipova škola u navikama konzumacije alkohola i percepciji reklama za pivo.

4.1.1.1. Razlike s obzirom na spol

S obzirom na to da su ranija istraživanja ukazala na postojanje razlike u konzumaciji alkohola između spolova (Keyes i sur., 2021; Kyrrestad, Mabile, Adolfsen, Kuposov i Martinussen, 2020; Schilb, 2017) hi-kvadrat testom provjereno je postoje li ove razlike i u ovom istraživanju. Rezultate vidimo u tablici 8.

Tablica 8. Vrsta konzumiranog alkoholnog pića s obzirom na spol

		muški	ženski	$\chi^2_{(1)}$	p
Pivo	da	87.7%	75.9%	17.98	.000**
	ne	12.3%	24.1%		
Vino	da	80.9%	70.1%	11.99	.000**
	ne	19.1%	29.9%		
Žestoko piće	da	82.6%	86.0%	1.77	.109
	ne	17.4%	14.0%		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; $\chi^2_{(1)}$ – hi-kvadrat test; p – razina značajnosti

Prema tablici 8. vidimo da postoje statistički značajne razlike između muških i ženskih sudionika u tome jesu li dosad konzumirali pivo ($\chi^2_{(1)}=17.98$, $p=.000$) i vino ($\chi^2_{(1)}=11.99$, $p=.000$). U oba slučaja vidimo da je veći postotak muških učenika koji su konzumirali ova alkoholna pića. Međutim, kada je riječ o žestokim alkoholnim pićima ta razlika nije značajna.

Koliko puta su se učenici napili do osjećaja omamljenosti s obzirom na spol, kao i hi-kvadrat testovi koji testiraju razlike među spolovima, prikazani su u tablici 9.

Tablica 9. Učestalost pijenja do stanja omamljenosti prema spolu

		N	Muški	Ženski	χ^2	p
Koliko puta si se napio/la piva toliko da si se osjećao/la omamljeno/pijano?	niti jednom	539	54.9%	81.5%	78.73	.000**
	Jednom	88	12.3%	10.1%		
	više puta	157	32.8%	8.4%		
Koliko puta si se napio/la vina/ žestokog pića toliko da si se osjećao/la omamljeno/pijano?	niti jednom	275	35.0%	35.5%	4.90	.086
	jednom	143	15.2%	20.8%		
	više puta	362	49.7%	43.7%		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; $\chi^2_{(1)}$ – hi-kvadrat test; p – razina značajnosti

Rezultati u tablici 9. nam pokazuju da su se adolescenti više puta napili piva do omamljenosti od adolescentica ($\chi^2_{(2)}=78.73$, $p<.05$), dok kod vina i žestokih pića nije utvrđena značajna razlika.

Sudionici se ne razlikuju u percepciji reklama za pivo s obzirom na spol (Prilog III).

4.1.1.2. Razlike s obzirom na dob

U tablici 10. prikazane su dobne razlike među sudionicima koji su već pili ili nisu pili određena alkoholna pića. S obzirom na to da je dob numerička varijabla, korišten je t-test kako bi se provjerila ova razlika.

Tablica 10. Razlika u prosječnoj dobi između sudionika koji jesu i nisu pili pivo, vino i žestoko piće

Jesu li dosad pili:		N	M	SD	t	p
Pivo	da	637	16.22	.765	4.559	.000**
	ne	144	15.92	.680		
Vino	da	584	16.24	.759	5.383	.000**
	ne	192	15.92	.708		
Žestoko piće	da	659	16.22	.754	5.562	.000**
	ne	122	15.84	.697		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; N – broj sudionika; M- aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; t-t-test; p- razina značajnosti

Rezultati u tablici 10. pokazuju statistički značajne razlike u prosječnoj dobi sudionika koji jesu i nisu probali pivo ($t=4,559$, $p<.01$), vino ($t=5,383$, $p<.01$) i žestoko piće ($t=5,562$, $p<.01$). Tako vidimo da su sudionici koji su probali sve tri vrste alkohola prosječno stariji od sudionika koji još nisu probali alkoholna pića. Sudionici koji su već pili pivo imaju u prosjeku 16,22 godine, dok je prosječna dob onih koji nisu 15,92 godine. Sudionici koji su probali vino imaju prosječno 16,24 godine, dok oni koji nisu 15,92 te, na kraju sudionici koji su već probali žestoka alkoholna pića imaju u prosjeku 16.22 godine, a prosječna dob onih koji nisu, iznosi 15,84. Iako su detektirane razlike statistički značajne, vidimo da su relativno male, odnosno da je riječ o mjesecima.

Razlike u prosječnoj dobi ovisno o tome koliko puta su se napili do osjećaja omamljenosti izračunate su jednosmjernom analizom varijance i rezultate vidimo u tablici 11.

Tablica 11. Razlika u prosječnoj dobi između sudionika ovisno o tome koliko su se puta napili do osjećaja omamljenosti od piva i vina/žestokog pića

		N	M	SD	F	p
Pivo	Nikad	537	16.06	.748	19.305	.000**
	Jednom	88	16.19	.756		
	Više puta*	156	16.48	.705		
Vino/ Žestoka pića	Nikad*	274	15.91	.687	27.377	.000**
	Jednom	142	16.18	.768		
	Više puta	361	16.34	.755		

* Kategorija se statistički značajno razlikuje od preostale dvije kategorije, prema Scheffe post hoc testu; ** $p < 0,01$; N – broj sudionika; M- aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; F-F omjer; p- razina značajnosti

Rezultati u tablici 11. pokazuju da se sudionici koji su se napili piva više puta u životu, statistički značajno razlikuju po dobi od sudionika koji se nisu nikad napili piva ili koji su se jednom napili piva do osjećaja omamljenosti ($F=19.305$, $p<.01$). Prema aritmetičkim sredinama, vidimo da su sudionici koji su se više puta napili piva prosječno stariji od preostale dvije skupine. Kada je u pitanju vino ili žestoko piće, rezultati pokazuju da se sudionici koji se nikad nisu napili do osjećaja omamljenosti značajno razlikuju od preostale dvije skupine te prema aritmetičkim sredinama vidimo da su u pitanju prosječno mlađi sudionici ($F=27.377$, $p<.01$). Drugim riječima, u prosjeku stariji sudionici su češće kušali alkohol i češće se napili do osjećaja omamljenosti od mlađih sudionika.

Dob se nije pokazala značajno povezanom s percepcijom reklama za pivo (Prilog III).

4.1.1.3. Razlike s obzirom na vrstu škole koju pohađaju

Razlike u pijenju između učenika koji pohađaju različite vrste srednjih škola, odnosno obrazovnih programa, testirane hi-kvadrat testom (χ^2), su prikazane u tablici 12.

Tablica 12. Vrsta konzumiranog alkoholnog pića s obzirom na vrstu škole koju pohađaju

		Trogodišnja strukovna	Četverogodišnja strukovna	Gimnazija	χ^2	p
Pivo	da	83.1%	84.7%	71.7%	15.28	.000**
	ne	18.9%	15.3%	28.3%		
Vino	da	83.9%	75.4%	68.9%	8.76	.013*
	ne	16.1%	24.6%	31.1%		
Žestoko piće	da	71.7%	68.9%	84.3%	0.11	.947
	ne	28.3%	31.1%	15.7%		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; $\chi^2_{(1)}$ – hi-kvadrat test; p – razina značajnosti

U tablici 12. vidimo razlike u konzumaciji pojedinih alkoholnih pića između 3 vrste škole koje sudionici pohađaju. Vidimo da su razlike statistički značajne kada su u pitanju pivo i vino, ali ne i kada su u pitanju žestoka alkoholna pića. Općenito, više učenika iz strukovnih škola je već konzumiralo pivo i vino od gimnazijalaca, međutim kada su u pitanju žestoka pića, gimnazijalci su ih konzumirali u podjednako mjeri kao i učenici iz strukovnih škola.

Razlike u učestalosti pijenja do osjećaja omamljenosti s obzirom na vrstu škole prikazane su tablicom 13.

Tablica 13. Učestalost pijenja do stanja omamljenosti ovisno o vrsti škole

		N	Trogodišnja strukovna	Četverogodišnja strukovna	Gimnazija	χ^2	p
Koliko puta si se napio/la piva toliko da si se osjećao/la omamljeno/pijano?	niti jednom	539	56.8%	66.5%	81.7%	31.41	.000**
	jednom	88	18.6%	9.9%	9.9%		
	više puta	157	24.6%	23.6%	8.4%		
Koliko puta si se napio/la vina/ žestokog pića toliko da si se osjećao/la omamljeno/pijano?	niti jednom	275	28.6%	34.7%	40.7%	6.07	.194
	jednom	143	22.7%	17.4%	18.0%		
	više puta	362	48.7%	47.9%	41.3%		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; $\chi^2_{(4)}$ – hi-kvadrat test; p – razina značajnosti

Prema tablici 13. vidimo da se sudionici iz različitih vrsta škole razlikuju u tome koliko su se puta napili piva do stanja omamljenosti ($\chi^2_{(4)}=31.41$, $p<.05$). Pregledom postotaka možemo očitati da su se gimnazijalci rijeđe napili do osjećaja omamljenosti od učenika četverogodišnjih, a osobito trogodišnjih strukovnih škola.

Adolescenti nisu pokazali značajne razlike u navikama pijenja ovisno o drugim sociodemografskim osobinama (obrazovanje roditelja, radni status roditelja, ekonomski status obitelji i odnos roditelja).

Učenici iz različitih vrsta škola se također ne razlikuju međusobno u percepciji reklama za pivo (Prilog III).

4.2. Deskriptivni pokazatelji korištenih skala

U daljnim analizama uključene su skale ukupnog pijenja alkohola, namjere pijenja alkohola utvrđena 30 dana prije, percepcija reklama, stavovi o pijenju alkohola, subjektivne norme i percipirana kontrola nad konzumacijom alkohola. Aritmetičke sredine, standardne devijacije, minimum, maksimum, te svojstva distribucija svih korištenih skala u daljnjim analizama prikazane su u tablici 14.

Tablica 14. Deskriptivni pokazatelji te distribucije rezultata korištenih skala

	N	Min	Maks	M	SD	Asimetričnost	Standardna pogreška	Kurtičnost	Standardna pogreška
Pijenje alkohola	783	0	4	1.99	1.416	-.020	.087	-1.208	.175
Namjera pijenja	773	1	5	2.67	1.198	.193	.088	-.915	.176
Percepcija reklama o pivu	745	1	5	2.53	0.722	.117	.090	-.079	.179
Stavovi o pijenju alkohola	733	1	7	3.49	1.406	-.003	.090	-.317	.180
Subjektivne norme	568	1	5	2.76	0.903	.156	.103	-.356	.205
Percipirana kontrola	762	1.67	5	3.90	0.613	-.202	.089	.131	.177

N- broj sudionika; *Min* – minimum; *Maks* – Maksimum; *M*- aritmetička sredina; *SD* – standardna devijacija

Uobičajeno prihvaćen konsenzus oko raspona mjera za provjeru normalnosti distribucije rezultata jest da se mjera asimetrije (engl. *skewness*) može kretati u rasponu od -1 do 1, a mjera spljoštenosti

(engl. *kurtosis*) od -2 do 2 (Hair i sur., 2017). Pregledom mjera asimetričnosti i spljoštenosti distribucija naših skala u tablici 9. vidimo da su distribucije rezultata na svim korištenim skalama u prihvatljivim rasponima, te možemo zaključiti da nema značajnijih odstupanja od normalnosti.

4.3. Povezanost percepcije reklama za pivo, komponenti teorije planiranog ponašanja te pijenja piva i alkohola u adolescenata

Kako bismo odgovorili na naš prvi problem o povezanosti između percepcije reklama za pivo, stavova o pijenju, subjektivnih normi, percipirane kontrole ponašanja, namjere pijenja te pijenja piva i alkohola u adolescenata izračunali smo Pearsonove korelacije između svih korištenih skala. Rezultati su prikazani u tablici 15.

Tablica 15. Korelacijska matrica

	Namjera pijenja	Stavovi o pijenju alkohola	Subjektivne norme	Pericipirana kontrola ponašanja	Percepcija reklama o pivu
Pijenje alkohola	.656**	.462**	.381**	-.416**	.338**
Namjera pijenja		.559**	.438**	-.527**	.410**
Stavovi o pijenju alkohola			.564**	-.416**	.310**
Subjektivne norme				-.304**	.249**
Percipirana kontrola ponašanja					-.286**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Prema tablici 15. vidimo da je pijenje alkohola statistički značajno povezano sa svim ostalim korištenim skalama. Pijenje i namjera pijenja alkohola su visoko pozitivno povezani ($r=.656$), stavovi o alkoholu umjereno do visoko pozitivno povezani s pijenjem ($r=.462$), dok su preostale tri varijable umjereno, ali statistički značajno povezane s konzumacijom alkohola. Sve korelacije su pozitivne u smjeru osim u slučaju percipirane kontrole, što znači da viši rezultati na namjeri pijenja, pozitivniji stavovi prema pijenju, viši rezultat na subjektivnim normama i pozitivnija percepcija reklama za pivo korespondiraju s učestalijim pijenjem alkohola. Istodobno viši rezultat na percipiranoj kontroli ujedno znači i nižu konzumaciju alkohola kod adolescenata. Sve promatrane varijable također pokazuju umjerenu do visoku statistički značajnu korelaciju s

namjerom pija. Kao i u slučaju samog pija, sve varijable su u pozitivnoj korelaciji s namjerom pija, osim percipirane kontrole. Ovakvi rezultati pružaju dobar temelj za računanje prediktivne vrijednosti percepcije reklama, stavova, subjektivnih normi i percipirane kontrole u namjeri pija, kao i u računanju medijacijskog utjecaja namjere pija na samu konzumaciju alkohola. Percepcija reklama za pivo je statistički značajno, umjereno i pozitivno povezana sa svim korištenim varijablama, osim s percipiranom kontrolom, s kojom je također povezana statistički značajno, ali negativno ($r=-.286$, $p<.01$) što je također dobar temelj za daljnje analize.

4.4. Prediktivna vrijednost percepcije reklama za pivo i pojedinih komponenti teorije planiranog ponašanja u objašnjenju namjere pija piva i alkohola u adolescenata

Kako bismo utvrdili prediktivnu vrijednost stavova, subjektivnih normi, percipirane kontrole ponašanja i percepcije reklama o pivu na namjeru pija alkohola provedena je regresijska analiza. Pritom smo u obzir uzeli ranije pronađene razlike među spolovima u navikama pija, te je u regresijski model također uvršten i spol sudionika, kako bi se ta varijabla držala pod kontrolom. Ranijim pregledom korelacija (tablica 12.) vidjeli smo da su sve korištene varijable u umjerenim do višim statistički značajnim međusobnim korelacijama. Iako su korelacije prediktorskih varijabli s kriterijskom nužan uvjet za provedbu regresijske analize, istodobno visoke interkorelacije među prediktorskim varijablama mogu uzrokovati problem multikolinearnosti u modelu. Stoga smo izračunali Toleranciju i VIF (*Variance inflation factors*) mjeru kako bismo vidjeli postoji li problem multikolinearnosti u našem modelu. Rezultati su prikazani u tablici 16.

Tablica 16. Tolerancija i VIF mjera u regresijskom modelu

	Tolerancija	VIF
Spol	.948	1.055
Percepcija reklama o pivu	.889	1.125
Stavovi o pija alkohola	.601	1.664
Subjektivne norme	.667	1.500
Percipirana kontrola	.801	1.248

VIF - Variance Inflation Factor

Prema tablici 16. vidimo da sve uključene varijable imaju prihvatljive vrijednosti tolerancije i VIF-a. Općenito se smatra da niska tolerancija (niža od 0.1) i visoki VIF odnosno viši od 10, a u osjetljivim modelima i od 2.5 ukazuju na moguć problem multikolinearnosti (O'Brien, 2007). U našem modelu vidimo da se sve tolerancije kreću u rasponu od 0.5 na više, a sve VIF mjere su niže od 2, pa stoga nema razloga za sumnju na multikolinearnost. Rezultati provedene regresijske analize prikazani su u tablici 17.

Tablica 17. Rezultati regresijske analize - prediktivna vrijednost spola, percepcije reklama o pivu, stavova o pijenju alkohola, subjektivnih normi i percipirane kontrole na namjeru pijenja

	β	t	p
1. korak	R = 0,102; R ² = 0,011; R ² _{adj} =0.009; F=5.295; p=.022*		
Spol	-.102	-2.301	.022
2. korak	R = 0,387; R ² = 0,150; R ² _{adj} =0.146; F=43.796; p=.000** $\Delta R^2 = 0,139$; F(ΔR^2)=81.443; p=.000**		
Spol	-.098	-2.374	.018
Percepcija reklama o pivu	.373	9.025	.000
3. korak	R = 0,606; R ² = 0,368; R ² _{adj} =0.364; F=96.261; p=.000** $\Delta R^2 = 0,218$; F(ΔR^2)=171.248; p=.000**		
Spol	.009	.252	.801
Percepcija reklama o pivu	.239	6.434	.000
Stavovi o pijenju alkohola	.498	13.086	.000
4. korak	R = 0,615; R ² = 0,378; R ² _{adj} =0.373; F=75.492; p=.000** $\Delta R^2 = 0,011$; F(ΔR^2)=8.705; p=.003**		
spol	.014	.375	.708
Percepcija reklama o pivu	.229	6.190	.000
Stavovi o pijenju alkohola	.430	9.716	.000
Subjektivne norme	.127	2.950	.003
5. korak	R = 0,679; R ² = 0,462; R ² _{adj} =0.456; F=84.916; p=.000** $\Delta R^2 = 0,083$; F(ΔR^2)=76.592; p=.000**		
Spol	.013	.395	.693
Percepcija reklama o pivu	.176	5.035	.000
Stavovi o pijenju alkohola	.337	7.931	.000
Subjektivne norme	.087	2.158	.031
Percipirana kontrola	-.322	-8.752	.000

Legenda: β – beta koeficijent, t – test značajnosti beta koeficijenta, R – Multipla korelacija, R² – Koeficijent multiple determinacije, R²_{adj} – prilagođeni koeficijent multiple determinacije, F – F omjer (test značajnosti modela), ΔR^2 – Razlika u objašnjenju varijanci, F(ΔR^2) – test značajnosti razlike u objašnjenju varijanci, *p<.05; ** p<.01

Vidimo da je primijenjeni regresijski model statistički značajan ($F_{(5,495)}=84,916$; $p=.000$) te da ovaj set prediktora objašnjava ukupno 46.2% ($R^2=.462$; $R^2_{adj}=.456$) varijance namjere pijenja, u posljednjem koraku analize, kad su sve varijable uključene. Svaka dodana varijabla statistički značajno povećava postotak objašnjene varijance, što ukazuje na to da su svi prediktori i individualno statistički značajni. Najvažnijim prediktorom namjere pijenja pokazali su se sudionikovi stavovi prema pijenju alkohola ($\beta=.337$, $p<.01$), nakon čega redom slijede percipirana kontrola ponašanja ($\beta=-.322$, $p<.01$), percepcija reklama za pivo ($\beta=.176$, $p<.01$) i subjektivne norme ($\beta=.087$, $p<.05$). Spol je bio značajan prediktor do drugog koraka analize, ali nakon uključivanja stavova o pijenju, subjektivnih normi i percipirane kontrole, nije se pokazao statistički značajnim prediktorom u ovom modelu.

U narednim poglavljima istražiti ćemo medijatorske efekte namjere pijenja u vezi između ovih varijabli i samog pijenja alkohola.

4.5. Medijatorski efekt namjere pijenja na vezu između stavova o pijenju alkohola, subjektivnih normi, percipirane kontrole, percepcije reklama za pivo te pijenja u adolescenata

Kako bismo mogli govoriti o statistički značajnom medijatorskom efektu mora biti zadovoljeno nekoliko uvjeta: početno, mora postojati statistički značajna povezanost između prediktorskih i kriterijske varijable, ali i između prediktorskih i medijatorske varijable. U našem istraživanju ovaj uvjet je zadovoljen što je prikazano u ranijim poglavljima: u tablici 14. vidjeli smo da su stavovi o pijenju alkohola, subjektivne norme, percipirana kontrola, kao i percepcija reklama o pivu značajni prediktori namjere pijenja alkohola. Nadalje, uvođenje medijacijske varijable u drugom koraku hijerarhijske regresijske analize mora, uz prediktorsku varijablu statistički značajno doprinijeti porastu objašnjene varijance kriterijske varijable. Istodobno, vrijednost regresijskog koeficijenta u drugom koraku analize mora opasti. Ukoliko vrijednost regresijskog koeficijenta padne na nulu (tj. prestane biti statistički značajan) govorimo o potpunoj medijaciji, a ukoliko se samo snizi, ali i dalje ostane statistički značajan govorimo o djelomičnoj medijaciji. U testiranju medijacijskog efekta namjere pijenja na vezu stavova, normi i percipirane

kontrole ponašanja s konzumacijom alkohola izračunali smo tri hijerarhijske regresijske analize (za svaku prediktorsku varijablu posebno), čije smo rezultate prikazali u tablicama 18., 19. i 20.

Tablica 18. Medijatorski efekt namjere pijenja alkohola na vezu između stavova o pijenju alkohola i konzumacije alkohola

	Korak 1			Korak 2		
	β	t	p	β	t	p
Stavovi o pijenju alkohola	.465	14.099	.000**	.139	4.144	.000**
Namjera pijenja				.579	17.208	.000**
R		.465			.667	
R ²		.217			.445	
R ² _{adj}		.215			.444	
F _(1,719)		198.775			321.740	
p		.000**			.000**	
ΔR^2					.229	
F(ΔR^2)					296,114	
p					.000**	

Legenda: β – beta koeficijent, t – test značajnosti beta koeficijenta, R – Multipla korelacija, R² – Koeficijent multiple determinacije, R²_{adj} – prilagođeni koeficijent multiple determinacije, F – F omjer (test značajnosti modela), ΔR^2 – Razlika u objašnjenju varijanci, F(ΔR^2) – test značajnosti razlike u objašnjenju varijanci, *p<.05; ** p<.01

U tablici 18. prikazan je medijacijski efekt namjere pijenja na vezu između stavova i konzumacije alkohola. U prvom koraku analize vidimo da su sami stavovi statistički značajan prediktor ($\beta=.465$, $p<.01$) te objašnjavaju 21.7% varijance kasnije konzumacije alkohola. Kada smo u drugom koraku analize uključili namjeru pijenja, vidimo da je postotak objašnjene varijance porastao na čak 44.5%, što je statistički značajan porast ($\Delta R^2=.229$; $F(\Delta R^2)=321.740$, $p<.01$). Istodobno, vidimo da je vrijednost regresijskog koeficijenta stavova pala na $\beta=.139$ ($p<.01$). Ovi rezultati ukazuju da je namjera pijenja djelomičan medijator veze između stavova i konzumacije alkohola.

Tablica 19. Medijatorski efekt namjere pijenja na vezu između subjektivnih normi i konzumacije alkohola

	Korak 1			Korak 2		
	β	t	p	β	t	p
Subjektivne norme	.384	9.797	.000**	.122	3.476	.001**
Namjera pijenja				.604	17.185	.000**
R		.384			.667	
R ²		.148			.444	
R ² _{adj}		.146			.442	
F _(1,554)		95.982			221.156	
p		.000**			.000**	
ΔR^2					.298	
F(ΔR^2)					295.336	
p					.000**	

Legenda: β – beta koeficijent, t – test značajnosti beta koeficijenta, R – Multipla korelacija, R² – Koeficijent multiple determinacije, R²_{adj} – prilagođeni koeficijent multiple determinacije, F – F omjer (test značajnosti modela), ΔR^2 – Razlika u objašnjenju varijanci, F(ΔR^2) – test značajnosti razlike u objašnjenju varijanci, *p<.05; ** p<.01

Tablica 19. prikazuje medijacijski efekt namjere pijenja na vezu između subjektivnih normi i konzumacije alkohola. Kao i u prethodnoj analizi, vidimo da su subjektivne norme same po sebi statistički značajan prediktor ($\beta=.384$, $p<.01$) te objašnjavaju 14.8% varijance pijenja alkohola. Kada smo u drugom koraku analize uključili namjeru pijenja, vidimo da je postotak objašnjene varijance porastao na 44.4%, što je statistički značajan porast ($\Delta R^2=.298$; $F(\Delta R^2)=295.336$, $p<.01$). Vrijednost regresijskog koeficijenta subjektivnih normi u drugom koraku analize pada na $\beta=.122$ ($p<.01$). Kao i u prethodnom slučaju, možemo reći da je namjera pijenja djelomičan medijator veze između subjektivnih normi i konzumacije alkohola.

Isti postupak ponovljen je i za percipiranu kontrolu, a rezultate vidimo u tablici 20.

Tablica 20. Medijatorski efekt namjere pijača na vezu između percipirane kontrole i konzumacije alkohola

	Korak 1			Korak 2		
	β	t	p	β	t	p
Percipirana kontrola	-.415	-12.441	.000**	-.105	-3.205	.001**
Namjera pijača				.591	18.051	.000**
R		.415			.652	
R ²		.172			.425	
R ² _{adj}		.171			.423	
F _(1,743)		154.768			274.127	
p		.000**			.000**	
ΔR^2					.253	
F(ΔR^2)					325.826	
p					.000**	

Legenda: β – beta koeficijent, t – test značajnosti beta koeficijenta, R – Multipla korelacija, R² – Koeficijent multiple determinacije, R²_{adj} – prilagođeni koeficijent multiple determinacije, F – F omjer (test značajnosti modela), ΔR^2 – Razlika u objašnjenju varijanci, F(ΔR^2) – test značajnosti razlike u objašnjenju varijanci, *p<.05; ** p<.01

Prema rezultatima u tablici 20. percipirana kontrola ponašanja se pokazala značajnim prediktorom pijača alkohola ($\beta=-.415$, $p<.01$) i objašnjava 17.2% varijance. U drugom koraku analize, s uključivanjem namjere pijača, dolazi do statistički značajnog povećanja objašnjene varijance na 42.5% ($\Delta R^2=.253$; $F(\Delta R^2)=325.826$, $p<.01$). Vrijednost regresijskog koeficijenta percipirane kontrole u drugom koraku analize pada na $\beta=-.105$, ali on ostaje statistički značajan prediktor u modelu što ukazuje na to da je namjera pijača djelomični medijator veze između percipirane kontrole i konzumacije alkohola.

4.6. Medijatorski efekt namjere pijača alkohola u odnosu između percepcije reklama za pivo i pijača alkohola u adolescenata

U posljednjem problemu istraživanja imali smo za cilj utvrditi medijatorski efekt namjere pijača alkohola između percepcije reklama za pivo i konzumacije alkohola. Kao i u prethodnom poglavlju, kao odgovor na ovaj problem provedena je hijerarhijska regresijska analiza s percepcijom reklama za pivo kao prediktorskom varijablom, namjerom pijača alkohola kao medijatorskom varijablom i kasnijom konzumacijom alkohola kao kriterijskom varijablom. Rezultati su prikazani u tablici 21.

Tablica 21. Medijatorski efekt namjere pijenja na vezu percepcije reklama za pivo i konzumacije alkohola

	Korak 1			Korak 2		
	B	t	p	β	t	p
Percepcija reklama o pivu	.336	9.633	.000**	.078	2.568	.010**
Namjera pijenja				.631	20.823	.000**
R		.336			.667	
R ²		.113			.445	
R ² _{adj}		.112			.443	
F _(1,106)		92.801			290.817	
p		.000**			.000**	
ΔR^2					.332	
F(ΔR^2)					433.610	
p					.000**	

Legenda: β – beta koeficijent, t – test značajnosti beta koeficijenta, R – Multipla korelacija, R² – Koeficijent multiple determinacije, R²_{adj} – prilagođeni koeficijent multiple determinacije, F – F omjer (test značajnosti modela), ΔR^2 – Razlika u objašnjenju varijanci, F(ΔR^2) – test značajnosti razlike u objašnjenju varijanci, *p<.05; ** p<.01

Prema rezultatima u tablici 21. percepcija reklama za pivo se pokazala značajnim prediktorom konzumacije alkohola u budućnosti ($\beta=.336$, $p<.01$) i objašnjava 11.3% varijance pijenja. U drugom koraku analize smo uključili namjeru pijenja, što je dovelo do statistički značajnog porasta objašnjene varijance na 44.5% ($\Delta R^2=.332$; $F(\Delta R^2)=433.610$, $p<.01$). Vrijednost regresijskog koeficijenta percipirane kontrole u drugom koraku analize pada na $\beta=.078$ što je i dalje statistički značajno na razini od 5% ($p<.05$). Ovakvi rezultati ukazuju na to da je namjera pijenja djelomični medijator veze između percepcije reklama za pivo i konzumacije alkohola.

5. RASPRAVA

Ovo istraživanje imalo je nekoliko istraživačkih problema. Početno smo željeli istražiti i prikazati navike pijenja u adolescenata u dubrovačkim srednjim školama, te usporediti dobivene rezultate s ranijim istraživanjima. Ovaj dio istraživanja će nam dati uvid u rasprostranjenost problema konzumacije alkohola kod mladih te trendove u usporedbi s prethodnim godinama. Pritom nas je zanimalo koliko je adolescenata, učenika drugih i trećih razreda srednjih škola, već imalo susret sa svojim prvim alkoholnim pićem, koje je to piće bilo, prakticiraju li konzumaciju alkohola redovito i imaju li takve namjere i u budućnosti (narednih 30 dana). Drugi problem ovog istraživanja odnosio se na povezanost između percepcije reklama za pivo, stavova o pijenju alkohola, subjektivnih normi, percipirane kontrole ponašanja, te same konzumacije alkohola. U narednim koracima istražili smo prediktivnu vrijednost percepcije reklama za pivo, stavova o pijenju, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja u objašnjenju namjere pijenja, te medijatorski efekt namjere pijenja u odnosima između stavova prema pijenju, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja te pijenja alkohola, kao i u odnosima između percepcije reklama za pivo i pijenja alkohola kod adolescenata.

5.1. Učestalost i navike pijenja alkohola u adolescenata

U ovom su istraživanju rezultati pokazali da se većina učenika drugih i trećih razreda dubrovačkih srednjih škola već susrela s prvim alkoholnim pićem. Ukupno je 92% adolescenata već kušalo alkohol. 81% adolescenata u uzorku je već pilo pivo, njih 75% vino i čak 84% žestoka alkoholna pića. Kad usporedimo ove rezultate s ranijim istraživanjima vidimo da je situacija u našem istraživanju gotovo istovjetna ranijim nalazima. U Europsko istraživanju o pušenju, pijenju alkohola, uzimanju droga i drugim oblicima ovisnosti među učenicima (ESPAD, 2019) koje se provodi među 16-ogodišnjacima utvrđena je podjednaka učestalost pijenja od 90%, dok je u ranijem ESPAD-ovom (2015) istraživanju 92% adolescenata do svoje šesnaeste godine već probalo alkohol. Prema spomenutom istraživanju, u europskim zemljama se posljednjih godina zabilježio trend pada broja adolescenata koji su do dobi od 16 godina već pili alkohol, dok je u Hrvatskoj, prema ovim podacima ta brojka kroz godine stabilna, s neznatnim trendom smanjenja u posljednje četiri godine.

Prvo alkoholno piće je većini adolescenata grada Dubrovnika bilo pivo što je najčešće prvo piće koje kušaju adolescenti i u ESPAD-ovim istraživanjima (2015; 2019). Ipak, ovo istraživanje je pokazalo kako 69% adolescenata nikad nije popilo dovoljno piva da bi se osjećali pijano ili omamljeno, dok se, suprotno tome, čak 64% njih do te mjere napilo od vina ili žestokog pića.

S obzirom na to da su ranija istraživanja (ESPAD, 2015; ESPAD, 2019; Bezinović, 2016) pokazala razlike u navikama pijenja između mladića i djevojaka, te vrste škole koju pohađaju, u ovom je istraživanju također istraženo postoje li takve razlike. Kada je u pitanju spol sudionika, rezultati su sukladni ranijim istraživanjima i pokazuju da je veći postotak muških učenika koji su konzumirali pivo i vino, dok se kada je riječ o žestokim alkoholnim pićima ta razlika gubi, odnosno djevojke su konzumirale podjednako žestokih pića kao i mladići. Također je utvrđeno da su se adolescenti češće napili do stanja omamljenosti kada su pili pivo, dok kod vina i žestokih pića takve razlike nije bilo. Svi navedeni rezultati su sukladni ESPAD istraživanju (2015; 2019) i istraživanju autora Bezinovića (2016). ESPAD (2019) navodi da 16-godišnji adolescenti u Hrvatskoj najčešće piju pivo, zatim vino, a najrjeđe biraju žestoka alkoholna pića. Kod adolescentica je redoslijed biranja alkoholnih pića upravo suprotan - najveći broj ih odabire žestoka pića, nakon čega slijedi vino i posljednje pivo. Bezinovićovo (2016) istraživanje, međutim pokazuje da ovakve preferencije ne vrijede za adolescente mlađe od 14 godina. U tom slučaju oba spola prvenstveno biraju pivo, zatim vino i žestoka pića.

Ovakve spolne razlike u preferenciji alkoholnih pića moguća su posljedica društvenih rodni uloga koje se kreiraju djelomično zbog odgoja (Kelly, O'Flaherty, Toumbourou, Connor, Hemphill i Catalano, 2011; Schilb, 2017; Schulte, Ramo i Brown, 2009), a djelomično i pod utjecajem reklama i medija (Jernigan, Ostroff, Ross i O'Hara, 2004; Moreno i Whitehill, 2014). Adolescentice naime, pivo vide kao alkoholno piće za muškarce, dok ženskim pićem smatraju vino (Schilb, 2017). Naime, većina reklama za pivo orijentirana je pretežno na mušku populaciju, većina glumaca u reklamama su muškarci te se pivo često reklamira u sklopu sportskih događanja koja prati većinski muška populacija. Takav medijski pristup lako može ostaviti dojam da je pivo "muško piće" (Schilb, 2017). S obzirom na to da se druga alkoholna pića kod nas ne reklamiraju, ne postoje toliko jasne definicije oko toga kome su namijenjena. Stoga je moguće da će se djevojke radije odlučiti za neko drugo, "manje muževno" piće kada odluče piti alkohol. Efekt ovakvog društvenog utjecaja će biti izraženiji kod starijih adolescenata koji ulaze u dob kada im je važnije naglasiti svoj rodni identitet u usporedbi s mlađom djecom, pa to objašnjava i rezultate autora

Bezinovića (2016) koji pokazuju da ne postoje razlike u preferenciji alkoholnih pića između mladića i djevojaka u ranijoj dobi. To bi, međutim ukazivalo i na vrlo vjerojatnu mogućnost da je konzumacija alkohola u adolescentskoj dobi više stvar imidža adolescenata i ostavljanja dojma na vršnjake, nego stvarne želje za alkoholnim pićima ili realne preferencije određenog pića. Kako bi se ovaj fenomen detaljnije istražio, bilo bi zanimljivo provesti istraživanje koje bi povezalo regionalno specifične ili nespecifične preferencije pijenja, medijski i društveni utjecaj te rodne uloge. Prema teoriji socijalnog učenja djeca i adolescenti će najčešće imitirati ponašanja onih modela koji imaju neke pozitivne osobine ili su slični njima samima (Trujillo, Suárez, Lema i Londoño, 2015; Vito, Schaefer, Higgins, Marcum i Ricketts, 2019; Wiliamson, 2017). Medijsko predstavljanje određenih spolnih uloga, a u ovom slučaju povezanih s konzumacijom alkohola mogu reflektirati ovaj podatak. Mladići će biti spremniji konzumirati pivo, jer se posvuda u medijima prikazuju mladi muškarci koji konzumiraju pivo. S druge strane, djevojke rijetko u medijima vide druge djevojke kako konzumiraju pivo, ali će zato u raznim filmovima ili serijama ženske osobe često konzumirati vino ili koktele izrađene od žestokih alkoholnih pića. Nadalje, s obzirom na to da se pivo, između ostalog, često reklamira uz sportske događaje (uglavnom nogomet) koje prati većinom muška populacija, moguće je da je upravo muškoj populaciji već sam sportski događaj asocijacija na pivo. Prema teoriji *priminga*, neutralni podražaj može biti pokretač određenog ponašanja kroz aktivaciju ranije stvorenih asocijativnih veza ("čvorova"). Jednako je primjenjiva i teorija shema, prema kojoj bi muški sudionici već mogli imati znanje koje imaju o pivu asociirano uz sport i pretežno mušku populaciju. Naravno, u konačnici je potrebno uzeti u obzir i cjelokupno društvo koje opetovano veže konzumaciju piva uz mlađe muškarce i sportske događaje, pa je takva predodžba već postala dio društvene simbolike, sukladno teoriji simboličkog interakcionizma. Drugim riječima, mnoge postojeće teorije se mogu primijeniti u objašnjenju razlike u preferenciji alkoholnih pića između mladića i djevojaka. Precizan odgovor mogu dati samo detaljnija istraživanja ove teme, s orijentacijom na uzroke u pozadini različitih ponašanja.

U skladu s ranijim istraživanjima (ESPAD, 2015; ESPAD, 2019), i u našem istraživanju se pokazalo da su stariji adolescenti češće konzumirali alkoholna pića, bilo da je riječ o pivu, vinu ili žestokim pićima, te se češće od mlađih adolescenata napili do osjećaja omamljenosti. Ovakav rezultat je očekivan jer će stariji adolescenti biti skloniji tzv. „odraslom“ ponašanju od mlađih.

Kada su u pitanju razlike s obzirom na vrstu škole, rezultati su pokazali da je veći broj učenika strukovnih škola već konzumirao pivo i vino od gimnazijalaca, dok kod žestokih

alkoholnih pića te razlike nema. Učenici strukovnih škola su se također i više puta napili do stanja omamljenosti. Nalazi koji ukazuju na nešto veću konzumaciju alkoholnih pića kod učenika trogodišnjih i četverogodišnjih strukovnih srednjih škola su sukladni nalazima ranijih istraživanja (Bezinović, 2016; Bezinović, Roviš, Malatestinić, Selestrin i Mataija Redžović, 2020; Nikčević-Milković, 2019). Moguće objašnjenje ovih nalaza leži u činjenici da strukovne škole pohađa više mladića nego djevojaka, a ranije komentirani rezultati su pokazali da je više mladića nego djevojaka konzumiralo pivo i vino.

Istodobno je zanimljivo da obrazovanje i radni status roditelja, kao niti ekonomski status obitelji nisu pokazali statistički značajnu vezu s konzumacijom alkohola u ovom istraživanju. Za usporedbu, istraživanje "Ponašanje u vezi sa zdravljem u djece školske dobi" provedeno 2013./2014. (HBSC Study: International report from the 2013/2014 survey, 2016) pokazuje da Republika Hrvatska ulazi među zemlje u kojima tjedna konzumacija alkohola u muških adolescenata raste s porastom bogatstva obitelji, dok kod adolescentica nema takvog efekta. Isti izvještaj navodi da broj adolescenata koji su se prvi put napili do dobi od 13 godina, kao i broj adolescenata koji su bili pijani dva ili više puta u životu opada s bogatstvom obitelji, ali ti trendovi se nisu pokazali statistički značajnima. Takvi nalazi su u skladu s našim rezultatima.

5.2. Povezanost između percepcije reklama za pivo, stavova o pijenju alkohola, subjektivnih normi, percipirane kontrole, namjere pijenja te pijenja alkohola kod adolescenata

U ovom dijelu istraživanja, pretpostavka je bila da će pozitivni stavovi prema reklamama za pivo i pijenju, subjektivne norme koje podržavaju pijenje i slabija percipirana kontrola ponašanja biti značajno povezane s namjerom pijenja i češćim pijenjem piva i alkohola kod adolescenata. Naime, prema teoriji planiranog ponašanja, stavovi, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja direktno određuju namjeru nekog ponašanja, a namjera je medijator između ova tri faktora i samog ponašanja. Međutim, istodobno u pozadini stavova, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja leže uvjerenja (Ajzen, 2020). Uvjerenja su mišljenja temeljena na ideji o tome što je dobro, ispravno, pravedno, korisno. Bazična uvjerenja se grade od najranijeg djetinjstva, obično kroz iskustva i socijalno učenje. S obzirom da ona nastaju tijekom procesa socijalizacije, sve čemu je dijete izloženo tijekom tog procesa može utjecati na formiranje tih

uvjerenja (Ajzen, 2020). Stoga, ako je izloženo reklamama za alkohol, društvu koje podržava i pozitivno vrednuje konzumaciju alkohola i dijete, odnosno adolescent, stvorit će pozitivna uvjerenja o alkoholu. Takva uvjerenja mogu utjecati na stavove o alkoholu, ali i direktno na namjeru konzumacije alkohola. Stoga smo u naše istraživanje, osim tri aspekta iz teorije planiranog ponašanja, uključili i percepciju reklama za pivo kao potencijalan faktor koji je u vezi s namjerom i samom konzumacijom alkohola.

Rezultati su potvrdili da je konzumacija alkohola značajno pozitivno povezana s namjerom pijenja. Kada su u pitanju stavovi, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja, rezultati su posve sukladni ranijim istraživanjima (Cutrín, MacFadden, Ayers i sur. 2020; Marcoux i Shope, 1997; Huchting, Lac i LaBrie, 2008) i našim očekivanjima. Naime, stavovi o pijenju alkohola su se pokazali umjereno do visoko pozitivno povezani s konzumacijom alkohola. Subjektivne norme su povezane s konzumacijom alkohola značajno, pozitivno i umjereno, dok je percipirana kontrola pokazala negativnu, umjerenu povezanost s konzumacijom alkohola. U skladu s teorijom planiranog ponašanja (Ajzen, 1985), ove povezanosti ukazuju na to da adolescenti koji imaju pozitivnije stavove prema alkoholu i više rezultate na subjektivnim normama, odnosno procjenjuju da značajne osobe iz njihove okoline podržavaju konzumaciju alkohola ujedno i više piju. Očekivano je da će adolescenti koji su odgajani u okruženju u kojem je konzumacija alkohola socijalno prihvatljiva, biti i sami skloniji konzumirati alkohol. Zanimljiv nalaz, iako sukladan našim očekivanjima, je da sudionici koji imaju višu percipiranu kontrolu nad konzumacijom alkohola, piju manje.

Interesantno, no prema teoriji planiranog ponašanja percipirana kontrola ponašanja bi trebala biti povezana s namjerom na način da ju pojača (Ajzen, 1991). Razlog tome je što kada osoba percipira neko ponašanje lakše izvedivim te pod njezinom kontrolom, a uz to ima i pozitivne stavove i subjektivne norme o tom ponašanju, namjera za njegovo izvršavanje raste, pa samim time i vjerojatnost javljanja tog ponašanja. U slučaju negativnih stavova i subjektivnih normi, pojačana percepcija kontrole ponašanja bi trebala rezultirati aktivnijim izbjegavanjem ponašanja. Međutim, pitanja koja sadrži skala percipirane kontrole ponašanja, specifično u situaciji konzumacije alkohola (i konzumacije bilo kojih drugih sredstava koja mogu izazvati ovisnost) mogu drugačije zvučati sudionicima. Drugim riječima, kontrola ponašanja je u teoriji planiranog ponašanja pa tako i u ovoj skali zamišljena kao nešto pozitivno za sudionika, dok se u slučaju konzumacije alkohola i drugih sredstava ovisnosti na nju može gledati na negativan način.

Primjerice, nije isto kada se sudionike pita „smatraju li da imaju kontrolu nad pijenjem piva“ ili kada ih se pita „smatraju li da imaju kontrolu nad dobivanjem određenog radnog mjesta“. U prvom slučaju, sudionici će vjerojatno pitanje protumačiti kao da ih se pita je li njihova konzumacija alkohola izmakla njihovoj osobnoj kontroli, odnosno jesu li zakoračili u ovisnost, dok će u drugom slučaju vjerojatno razmišljati više u terminima pripreme za intervju, vlastitih kvalifikacija, znanja i sl. U slučaju radnog mjesta, osjećaj kontrole će biti u pozitivnoj korelaciji s vjerojatnošću dobivanja posla, dok će u slučaju konzumacije sredstava ovisnosti osjećaj veće kontrole rezultirati nižom razinom konzumacije. Kada su u pitanju sredstva ovisnosti, ispravniji smjer pitanja bi bio o njihovoj dostupnosti (tj. koliko je sudionicima pod kontrolom da mogu odabrati piti alkohol kad god požele). Niska alpha pouzdanost (.54) na skali percipirane kontrole ponašanja je donekle sugerirala da postoji problem sa skalom, što može značiti da su različiti sudionici protumačili pitanja na njoj na različit način i odgovarali iz pozicije vlastitog dojma. Iz ovih razloga je rezultate dobivene na skali percipirane kontrole ponašanja potrebno uzeti s dozom opreza, a u budućnosti ju je poželjno revidirati za istraživanja koja se bave ponašanjima poput konzumacije alkohola, droga, duhanskih proizvoda i ostalih sredstava ovisnosti. Ova revizija skale nije uvjetovana jezikom (jer i na engleskom jeziku pitanja mogu podjednako imati dvostruka značenja) već specifičnom situacijom i nužna je kako bi se moglo sa sigurnošću reći da mjeri ono čemu je namijenjena. Naime, slične rezultate i probleme spominju i Cutrín, MacFadden, Ayers i sur. (2020) koji su istraživali predvidljivost pijenja alkohola u mlađih adolescenata upravo kroz teoriju planiranog ponašanja. Cilj njihovog istraživanja bio je testirati teoriju planiranog ponašanja te ustanoviti koliko je njome moguće predvidjeti konzumaciju alkohola u adolescenata. U istraživanje je bilo uključeno 755 španjolskih predadolescenata u dobi od 11 do 15 godina. Njihovi rezultati su pokazali da, kao i u našem istraživanju, pozitivniji stavovi i subjektivne norme prema alkoholu rezultiraju i višom namjerom konzumacije alkohola. Isti efekt ima i laka dostupnost alkohola, dok stvarna kontrola ponašanja (strategije izbjegavanja alkohola) rezultiraju nižom namjerom konzumacije.

I meta analiza Cookea, Dahdaha, Normana i Frenchca (2014) kojom se željela utvrditi pouzdanost teorije planiranog ponašanja kada je riječ o predviđanju pijenja alkohola u adolescenata, ali i odrasle populacije na 40 znanstvenih istraživanja, ukazuje na neke manjkavosti, prije svega kada je riječ o percipiranoj kontroli ponašanja. Oni, naime, navode da iako metaanalitički pregledi ukazuju da teorija planiranog ponašanja dobro objašnjava varijance

namjere i ponašanje za mnoga pozitivna ponašanja povezana sa zdravljem percipirana kontrola ponašanja se nije pokazala dobrim prediktorom kad su u pitanju negativna ponašanja povezana sa zdravljem (npr. pušenje) već su povezanosti koje su pronađene niske i negativne i kada je u pitanju namjera i kada je u pitanje samo ponašanje. Autori objašnjavaju da takvi rezultati ukazuju na mogućnost da teorija planiranog ponašanja, osobito percipirana kontrola ponašanja formira drugačije odnose kad se ispituje u kontekstu ponašanja koja su štetna za zdravlje, kao što je, primjerice konzumacija alkohola.

Ipak, čak i ovakvi rezultati nam ukazuju na zanimljiv nalaz - adolescenti, usprkos tome što izražavaju pozitivne stavove i percipiraju pozitivne subjektivne norme prema alkoholu, razumiju da njegova prekomjerna konzumacija može dovesti do ovisnosti i gubitka kontrole, što je dobar temelj za daljnje preventivne programe.

Nadalje, korelacije pokazuju da su pijenje i namjera pijenja u visokoj pozitivnoj korelaciji, a namjera pijenja je na jednak način povezana sa stavovima o alkoholu, subjektivnim normama i percipiranom kontrolom, kao i sama konzumacija alkohola: pozitivno sa stavovima i subjektivnim normama, te negativno s percipiranom kontrolom ponašanja. Percepcija reklama je također statistički značajno i pozitivno povezana s pijenjem i namjerom pijenja alkohola, što znači da su sudionici koji su povoljnije doživjeli reklame za pivo, istodobno skloniji i više piti.

5.3. Prediktivna vrijednost percepcije reklama za pivo i pojedinih komponenti teorije planiranog ponašanja u objašnjenju namjere pijenja piva i alkohola u adolescenata

Nakon što smo ustanovili povezanosti zanimala nas je prediktivna vrijednost modela koji uključuje percepciju reklama, stavove, subjektivne norme i percipiranu kontrolu ponašanja kao prediktore namjere pijenja alkohola. Regresijski model se pokazao statistički značajnim, te je objasnio 37.9% varijance namjere konzumacije alkohola. S obzirom na to da iz korelacija znamo da su namjera i samo ponašanje, odnosno konzumacija alkohola, visoko pozitivno povezani (dijele 43% zajedničke varijance), možemo reći da percepcija reklama, stavovi, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja doista određuju konzumaciju alkohola u adolescenata. Najvažnijim prediktorom namjere pijenja u ovom modelu pokazali su se sudionikovi stavovi, nakon čega slijedi percipirana kontrola ponašanja, kao negativni prediktor, percepcija reklama, te subjektivne norme.

Sukladno teoriji percipiranog ponašanja, kao i teorijama stavova, objekt koji se percipira poželjnim i prema njemu postoje pozitivne emocije će izazvati ponašanje koje podržava taj objekt. Stoga ne čudi da su upravo stavovi prema alkoholu najvažniji prediktor namjere pijenja alkohola. Također je u skladu s očekivanjima da će i percepcija reklama te subjektivne norme imati važnu prediktivnu ulogu u namjeri pijenja alkohola. Percipirana kontrola se pokazala negativnim prediktorom, što je vjerojatno povezano s percepcijom sudionika o tome koliku kontrolu imaju nad odupiranjem alkoholu.

Spol se nije pokazao značajnim kod namjere pijenja. Ovi nalazi su u skladu s nalazima ranijih istraživanja u kojima se teorija planiranog ponašanja pokazala uspješnom u predviđanju konzumacije alkohola u adolescenata. Primjerice, u istraživanju Kalebić-Maglica (2011) subjektivne norme su se pokazale značajnim prediktorom učestalosti konzumacije cigareta i alkohola, dok Norman i Conner (2006) pronalaze da su stavovi i percipirana kontrola ponašanja značajni (također negativno povezana s opijanjem) prediktori intenzivnog opijanja. Uzrok ovakvih nalaza leži u činjenici da pozitivni stavovi prema konzumaciji alkohola dovode do manje inhibicija u njegovom konzumiranju zbog izostanka percepcije potencijalnih štetnih, bilo zdravstvenih, bilo društvenih posljedica. Drugim riječima, kad adolescenti percipiraju stanje opijenosti kao nešto prihvatljivo i pozitivno, bit će se skloniji dovesti do takvog stanja.

Još Marcoux i Shope, (1997) potvrđuju teoriju planiranog ponašanja kao dobar prediktor pijenja u adolescenata, a slične nalaze kada je riječ o konzumaciji, društvenim normama i percipiranoj kontroli ponašanja nalazimo i kod novijih istraživanja (Cooke, Dahdah, Norman, i dr. 2016; Cutrín, MacFadden, Ayers, i sur. 2020; Kam, Matsunaga, Hecht i Ndiaye, 2008; Zhao, Kelly, Rowland, i sur., 2020).

5.4. Medijatorski efekt namjere pijenja na vezu pojedinih komponenti teorije planiranog ponašanja i percepcije reklama s konzumacijom alkohola u adolescenata

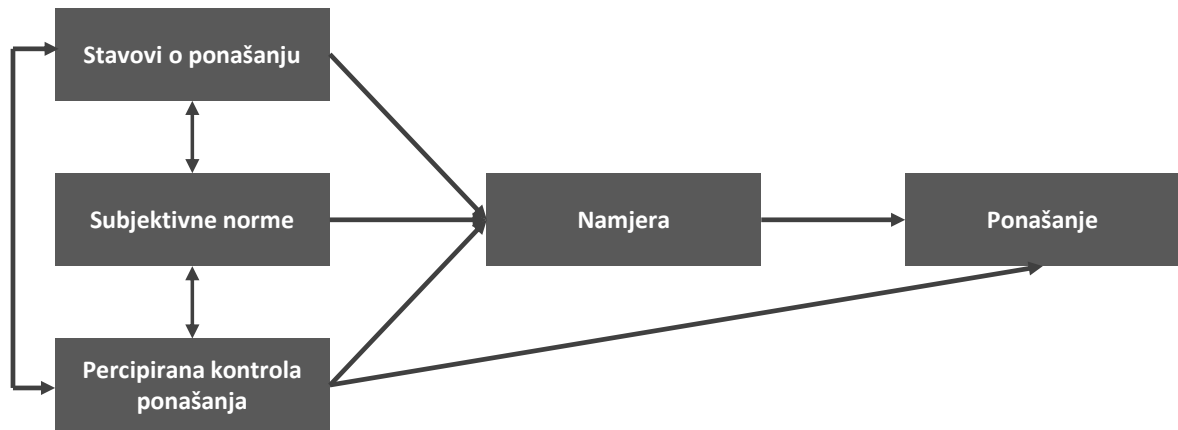
Prema teoriji planiranog ponašanja namjera je odvojena od kognitivne ili spoznajne komponente stava, te je direktan indikator samog ponašanja. U praksi, namjera ne dovodi nužno svaki put do ponašanja, ali većina istraživanja (Kalebić-Maglica, 2011; Peter, Sobowale i Ekeanyanwu, 2013; Sharma, 2007; Spera, 2014; Dodd, Sheu, Rienzo i Wagenaar, 2008; Huchting,

Lac i LaBrie, 2008) ipak potvrđuje visoku povezanost među njima. U našem istraživanju se također, kao što smo ranije naveli potvrdila visoka povezanost između namjere konzumacije alkohola i same konzumacije. To ukazuje da je namjera zapravo medijator između komponenata teorije planiranog ponašanja i samog ponašanja, odnosno da prije samog ponašanja prvo dolazi do namjere, koja je velikim dijelom uvjetovana upravo stavovima, subjektivnim normama i percipiranom kontrolom ponašanja. Kako bismo testirali je li namjera doista medijator između ova tri konstrukta i ponašanja kada je u pitanju konzumacija alkohola u adolescenata, izračunali smo višestruke regresijske analize. Početno smo testirali medijatorski efekt namjere između stavova o alkoholu i konzumacije alkohola, zatim između subjektivnih normi i konzumacije alkohola i na kraju između percipirane kontrole ponašanja i konzumacije alkohola. S obzirom na to da je namjera ponašanja u ranijim rezultatima pokazala slične korelacije sa svim istraživanim konstruktima kao i samo ponašanje, ovakav pristup nam se činio opravdanim.

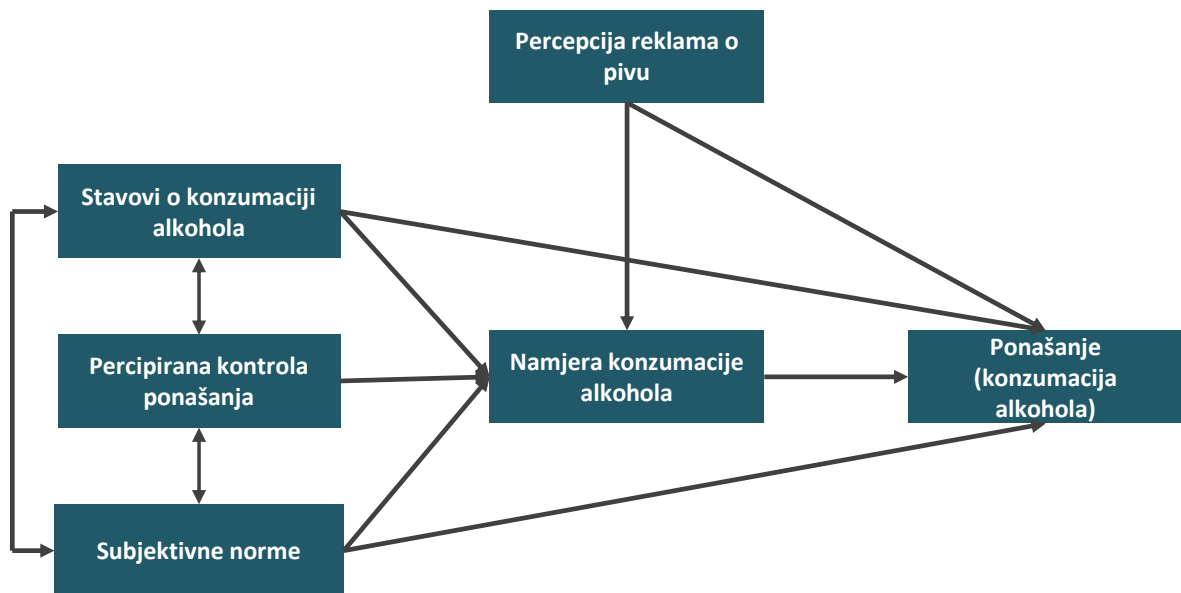
Usporedba teorijskog modela planiranog ponašanja s modelom koji smo mi dobili ovim istraživanjem prikazana je na slici 5.

Slika 5. Usporedba teorijskog modela i modela utvrđenog u ovom istraživanju

Teorijski model teorije planiranog ponašanja



Model dobiven u našem istraživanju



Rezultati su pokazali da je namjera djelomični medijator veze između stavova o alkoholu i njegove konzumacije, kao i djelomični medijator između subjektivnih normi i konzumacije alkohola. Istodobno, namjera je potpuni medijator veze percipirane kontrole ponašanja i konzumacije alkohola. Ovakvi rezultati djelomično potvrđuju teoriju planiranog ponašanja u kontekstu da stavovi, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja, putem namjere djeluju na razvoj samog ponašanja (u našem slučaju konzumacije alkohola kod adolescenata), ali namjera

ponašanja, kao i sami konstrukti su u drugačijoj vezi s ponašanjem. Naime, prema teoriji planiranog ponašanja, namjera je smještena kao potpuni medijator veze između stavova i ponašanja, kao i subjektivnih normi i ponašanja, dok se percipirana kontrola ponašanja djelomično manifestira u ponašanju kroz namjeru, a djelomično direktno. Pretpostavka koja stoji iza ovakvog modela leži u činjenici da će percipirana kontrola ponašanja, odnosno percepcija prilike i lakoće izvedbe nekog ponašanja ponekad i sama, bez prethodne namjere pokrenuti ponašanje ili će se namjera javiti neposredno prije samog ponašanja, pa ju neće biti moguće nezavisno izmjeriti. U našem istraživanju sudionici koji su imali nisku percepciju kontrole pijenja, su bili skloniji razvoju namjere konzumacije alkohola, a ponašanje se manifestiralo isključivo kroz tu namjeru. Ovaj rezultat je još jedna potvrda vjerojatnosti da skala percepcije kontrole ponašanja, u slučaju konzumacije alkohola u adolescenata, zapravo ne mjeri percepciju kontrole ponašanja, već nešto drugo. Ovakvi rezultati bi bili puno smisleniji ako pretpostavimo da skala mjeri percepciju samokontrole impulsa i samoregulacije u situacijama kada su adolescenti u prilici konzumirati alkohol. No, s obzirom na slabe metrijske karakteristike skale, teško je uopće govoriti o tome da ova skala mjeri samo jednu latentnu varijablu. Nalazi koji nam ukazuju da je namjera djelomični medijator veze između stavova i konzumacije alkohola, kao i subjektivnih normi i konzumacije alkohola su, s druge strane, puno smisleniji, iako u suprotnosti s teorijom planiranog ponašanja. Naime, nije teško zamisliti da adolescenti ponekad mogu impulzivno (bez prethodne namjere) odlučiti da će konzumirati alkohol, a da pri takvoj impulzivnoj odluci pozitivni stavovi prema alkoholu, kao i visoke subjektivne norme mogu pomoći. Ovdje je potrebno uzeti u obzir da smo postojanje namjere konzumacije alkohola mjerili do 30 dana prije mogućeg ponašanja, pa nije neobično da su se neki adolescenti u međuvremenu predomislili ili da su uz namjeru u ponašanje uključeni i treći faktori poput prilike, nagovaranja vršnjaka i sl.

Istraživanje koje su proveli Norman i Conner (2010) sa 398 studenata pokazalo je da medijator između konstrukata teorije planiranog ponašanja i namjere pijenja alkohola može biti i ranije iskustvo s alkoholom. Studenti koji su već pili alkohol općenito pokazuju veću i namjeru i češće ponavljaju ponašanje konzumiranja alkohola. U našem istraživanju, međutim, ovu vezu nije bilo moguće istražiti jer je čak 92% adolescenata već pilo alkohol u prošlosti, pa je skupina onih koji nisu, a s kojom bismo usporedili efekte premala.

Osim medijatorskog efekta namjere na vezu između stavova, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja s konzumacijom alkohola, provjerili smo i postoji li medijacijski

efekt namjere pijenja alkohola na vezu između percepcije reklama za pivo i pijenja alkohola. Zanimljiv rezultat je da je namjera pijenja djelomičan medijator između percepcije reklama i pijenja, što ukazuje na to da percepcija reklama za pivo, sama po sebi ima i značajan direktni efekt na konzumaciju alkohola. Ono što je na temelju ovih rezultata teško utvrditi je imaju li sudionici koji su skloniji piti alkohol pozitivniji stav prema reklamama za pivo ili su reklame te koje stvaraju namjeru pijenja i direktno utječu i na samu konzumaciju alkohola. Ranija istraživanja (Connolly i sur., 1994; Wyllie i sur. 1998; Grenard i sur., 2013; Jones i Magee, 2011) su potvrdila direktnu vezu između izloženosti reklamama za alkoholna pića, namjere i same konzumacije alkohola, a neka od njih nedvosmisleno pokazuju da su reklame bile prve. Tako primjerice istraživanje Connolly i sur. (1994) pronalazi da su mladići, koji su s 15 godina poznavali više reklama za alkohol više i pili po punoljetnosti; istraživanje Grenard i sur. (2013) da je izloženost reklamama učenika sedmih razreda bila dobar prediktor za razvoj latentnih faktora koji rezultiraju ranom konzumacijom alkohola; istraživanje Wyllie i sur. (1998) da je stupanj do kojeg se djeci sviđaju reklame za pivo direktno povezan s time koja su njihova očekivanja o tome koliko će piti u budućnosti. Također, neka istraživanja (Huang i sur., 2014; Epstein, 2011; prema Westgate i Holliday, 2016) potvrđuju vezu između konzumacije alkohola i izloženosti sadržaju koji uključuje alkohol ili njegovo pijenje na društvenim mrežama. Općenito, ranija istraživanja i naše istraživanje nedvosmisleno potvrđuju postojanje veze između reklamiranja, percepcije reklama za pivo i konzumacije alkohola, što je ukazatelj na potencijalne štetnosti prakse oglašavanja alkoholnih pića, ali i samog piva. Razlozi zbog kojih su reklame za pivo u takvoj vezi s namjerom pijenja i samim pijenjem objašnjene su brojnim (ranije objašnjenim) teorijskim okvirima prema kojima se vrijednosti, navike, stavovi, a time i ponašanja (Teorija socijalnog učenja) usvajaju u interakciji s okolinom tijekom djetinjstva i adolescencije. Još prema kultivacijskoj teoriji (Gerbner i Gross, 1975) upravo mediji postupno oblikuju djetetov pogled na svijet. Tako primjerice prikazivanjem pijenja piva u pozitivnom svjetlu, djeca i mladi, osobito ako im i bliska okolina učestalo pije, počnu percipirati pijenje alkohola kao nešto pozitivno i društveno poželjno. To dodatno potvrđuje Teorija koristi i nagrade, prema kojoj ljude privlače oni sadržaji u medijima koji ispunjavaju njihove socijalne i psihološke potrebe. U slučaju mladih i reklama za pivo, te će reklame biti pozitivnije percipirane što više prikazuju mlađe aktere u mladima poželjnim situacijama poput zabave, pozitivnog društvenog statusa i sl.

Općeniti model, koji proizlazi iz naših rezultata pokazuje da su stavovi, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja i percepcija reklama za pivo dobar prediktor konzumacije alkohola kod mladih ljudi, pri čemu se to ponašanje ostvaruje kroz namjeru pijenja ili djelomično (kada su u pitanju stavovi, subjektivne norme i percepcija reklama za pivo) ili potpuno (kada je u pitanju percipirana kontrola ponašanja). Ovakav model djelomično je u skladu s ranijim nalazima u literaturi i djelomično potvrđuje efikasnost teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991). Jedina razlika u našem istraživanju je u poziciji namjere.

Iz ovakvog modela je vidljivo da kako bi programi prevencije konzumiranja alkohola u adolescentskoj dobi funkcionirali, moraju adresirati sve navedene komponente: raditi na tome da adolescent ne stječe pozitivne stavove o konzumaciji alkohola, ulagati u vještine samokontrole i odolijevanja vršnjačkom pritisku i porivu za konzumacijom alkohola, ograničiti reklamiranja alkohola uključujući i pivo, promovirati činjenice o štetnosti alkohola odnosno dobrobitima ne konzumiranja istog i/ili odgode prve konzumacije, ali i educirati roditelje i okolinu kako ispravno poslati tu poruku svojoj djeci te onemogućiti adolescentima lak pristup alkoholu.

5.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

U istraživanju postoji ograničenje uopćavanja rezultata na opću populaciju adolescenata jer je uzorak sudionika prikupljen u samo jednoj županiji.

Nadalje, jedno od ograničenja ovog istraživanja uključuje nemogućnost objektivnog praćenja realne konzumacije alkohola kod adolescenata, već se oslanja na samoprocjene i njihovu iskrenost po tom pitanju. Osim činjenice da možda ne mogu točno procijeniti koliko su doista pili, ispitivanje maloljetnika jesu li se, i do koje mjere, upuštali u neku njima zabranjenu aktivnost, može rezultirati iskrivljenim rezultatima. Stoga, zbog slučajnog ili namjernog iskrivljavanja istine podaci mogu biti manje precizni, nego kad bi se objektivno pratila konzumacija alkohola kod mladih. Ovom problemu se i u ovom istraživanju nastojalo doskočiti anonimnošću sudionika, kao i obavještavanjem sudionika o tome da su njihovi odgovori anonimni. Ipak, ne možemo znati jesu li bili potpuno iskreni, pa bi za takve tvrdnje u istraživanju trebalo uz učenike uključiti i vršnjake i roditelje. Za preciznije praćenje konzumacije alkohola, sudionicima se može dati i zadatak da u

narednom mjesecu bilježe svaki put kad piju alkoholno piće. Rizik takvog pristupa, s druge strane može ležati u osvještavanju konzumacije alkohola kod sudionika, koje onda može voditi nenamjernom kontroliranju unosa, što također može iskriviti rezultate. Moguće je provesti istraživanje EMA (*Ecological momentary assessment*) - trenutačnu procjenu u stvarnom okruženju (Shiffman, Stone i Hufford, 2008) koja obuhvaća ponavljanje uzorkovanja u prirodnom okruženju kako bi se smanjile mogućnosti pogrešne procjene, a mjerile promjene u ponašanju u stvarnom kontekstu periodično i nasumično, koristeći različite tehnologije, od ručno bilježenih do modernih mobilnih tehnologija i društvenih mreža.

Nadalje, veliko ograničenje istraživanja je skala percipirane kontrole ponašanja, čija se pitanja u kontekstu konzumacije alkohola mogu shvatiti dvosmisleno, te ima slabu pouzdanost ($\alpha=.54$), pa se rezultati dobiveni na toj skali trebaju tumačiti s dozom opreza. U budućim istraživanjima trebalo bi bolje prilagoditi skalu hrvatskom jeziku, kako je sudionici ne bi mogli shvatiti na drugi način. Također, bilo bi poželjno revidirati ovu skalu za istraživanja koja se bave konzumacijom sredstava ovisnosti jer u tom kontekstu percipirana kontrola ima drugačije značenje. Inicijalno pilot istraživanje na manjem broju sudionika bi vjerojatno pokazalo probleme sa skalom.

Za buduća istraživanja svakako preporučamo reviziju skale o percipiranoj kontroli ponašanja i njenu bolju prilagodbu osjetljivoj tematici konzumacije alkohola, droga, duhanskih proizvoda ili bilo kojeg drugog sredstva ovisnosti.

Također, daljnja preporuka leži u detaljnijem ispitivanju mogućih čimbenika, koji uz ovdje izučavane konstrukte mogu imati utjecaj na konzumaciju alkohola u maloljetnika. Kako bi se ustanovilo koji su to potencijalno zanemareni čimbenici, moguće je provesti kvalitativno istraživanje na manjem broju adolescenata, u kojem bi oni sami naveli razloge zbog kojih konzumiraju alkohol. S obzirom na osjetljivost teme i dobi koja se u njenom kontekstu ispituje, najispravniji način bi bio ostaviti u upitniku nekoliko otorenih pitanja o razlozima konzumacije alkohola, na koja sudionici upisuju vlastite odgovore.

5.6. Znanstveni i praktični doprinosi istraživanja

Kada sagledamo sve dobivene nalaze ovog istraživanja, općenito možemo reći da se rana konzumacija alkohola pokazala kao značajan javno-zdravstveni problem među adolescentima grada Dubrovnika u promatranoj dobnoj skupini srednjoškolaca, a dob u kojoj adolescenti počinju konzumirati alkohol je zabrinjavajuća. Usporedba ranijih istraživanja s našim pokazuje da se slika ne popravlja. Čini se da preventivne metode zabrane reklamiranja alkoholnih pića i zabrane prodaje alkohola maloljetnicima ne funkcioniraju u praksi budući da su adolescenti upoznati s reklamama za pivo koje se u Republici Hrvatskoj reklamira pod izlikom da se radi o prehrambenom proizvodu, iako je potpuno jasno da je riječ o alkoholnom piću koje ima i do 7% vol. zbog čega treba obratiti pažnju na smjernice Svjetske zdravstvene organizacije (WHO, 2022) koje upozoravaju na opasnost reklamiranja alkoholnih pića, ne samo unutar pojedinih država, već i mimo granica s obzirom na rasprostranjenost i dostupnost društvenih mreža u cijelom svijetu.

Republika Hrvatska je u samom vrhu po broju mladih koji su alkohol počeli konzumirati do dobi od 13, pa čak i 11 godina starosti. Također, naša je država, među prvih 10 zemalja po broju mladih koji su se napili do stupnja omamljenosti dva ili više puta u životu. Istraživanja na starijim adolescentima pokazuju da postoje neke razlike između djevojaka i mladića, te između tipova škola koje učenici pohađaju, pri čemu mladići i učenici strukovnih škola češće piju alkohol od djevojaka i gimnazijalaca te biraju drugačija alkoholna pića (ESPAD, 2019). Ipak, kada sagledamo rasprostranjenost problema, te razlike su zanemarive, odnosno ne mijenjaju ozbiljnost situacije.

Dublje razumijevanje problema, poput motiva i mehanizama koji djeluju iza ovog rasprostranjenog rizičnog ponašanja mladih, može pomoći u razvoju daljnjih strategija prevencije. Stoga smo u našem istraživanju ispitali efekte teorije planiranog ponašanja i percepcije reklama na namjeru konzumacije alkohola i samu konzumaciju. Znanstveni doprinosi dobivenih nalaza leži u djelomičnoj potvrdi teorije planiranog ponašanja, te potvrdi izravnih efekata percepcije reklama za pivo na namjeru i konzumaciju alkohola u adolescenata. Rezultati su također ostavili upitnom opravdanost korištenja skale percipirane kontrole ponašanja u situacijama kada se ispituje namjera ponašanja vezana uz sredstva ovisnosti, te ukazali na potrebu njene revizije kada su u pitanju ovakve teme, odnosno ponašanja. Manjim modifikacijama ove skale, na način da bude prilagođena za negativna ponašanja vezana uz zdravlje, mogli bi se postići znatno precizniji rezultati.

Nadalje, razumijevanjem mehanizama u pozadini konzumacije alkohola u adolescenata potvrđujemo da preventivni programi koji će se u budućnosti razvijati u praksi, moraju djelovati na nekoliko područja kako bi imali efekta: ograničavanju reklamiranja i predstavljanja alkoholnih proizvoda (uključujući i pivo) kao nečega uz što se vežu generalno pozitivne emocije, strožoj provedbi zakona koji alkohol čini manje dostupnim ili nedostupnim maloljetnicima, te edukacijom roditelja i okoline u kojoj se adolescenti kreću. Ograničenje reklama, kao i provedba zabrane prodaje alkohola maloljetnicima bi se trebali provesti na institucionalnoj razini u vidu pravilnika i zakona, kao i zabrane i bolje kontrole prekograničnog reklamiranja (WHO, 2022). Smjernice Svjetske zdravstvene organizacije su jasne i uključuju sve stručnjake koji se bave problemima alkohola kod djece, mladih i odraslih osoba koji bi u suradnji s vladinim dužnosnicima iz različitih područja – zdravlja, financija, vanjskih poslova, telekomunikacija i dječjih prava i socijalne skrbi zajedno donosili odluke u najboljem interesu zajednice. Njihovo djelovanje prema preporukama Svjetske zdravstvene organizacije (WHO, 2022) trebalo bi biti isključivo u interesu promocije javnog zdravlja i prevencije pijenja alkohola, pa u donošenje odluka i rasprave o zabranama reklamiranja alkoholnih pića ne bi smjele biti uključene institucije koje izravno i neizravno profitiraju od prodaje alkohola.

Na individualnoj i obiteljskoj razini, s obzirom da je upravo obitelj najistaknutiji zaštitni čimbenik u prevenciji prerane konzumacije alkohola (Mihić, Musić i Bašić, 2013), preventivni programi trebali bi biti usmjereni, ne samo na djecu i mlade, nego i na roditelje/skrbnike. Svjetska zdravstvena organizacija (WHO, 2004) izdala je izvještaj o najučinkovitijim strategijama prevencije i smanjenja konzumacije alkohola koje uključuju povećanje cijena alkohola, strože kontrole dostupnosti alkohola (osobito maloljetnicima), strože mjere u slučaju konzumacije alkohola i vožnje i dr. U izvještaju se također navodi da ostale strategije poput promjene percepcije pijenja, edukacije i uvjeravanja, iako manje efektne, također mogu pridonijeti smanjenju ukupne konzumacije alkohola. Međutim, takve edukacije bi mogle biti efektije za one roditelje koji imaju namjeru prevenirati preranu konzumaciju alkohola kod svoje djece. Usmjerene na roditelje, one mogu pokriti teme pružanja emocionalne topline i podrške, razvijanja kvalitetne komunikacije s adolescentom te adekvatne roditeljske uključenosti i nadzora. Važan rizičan čimbenik koji je u preventivnim programima potrebno naglasiti je i sama konzumacija alkohola članova obitelji. Tek kada se u preventivnim programima na svim razinama prevencije, od univerzalne do indicirane

adresiraju svi mehanizmi koji su u pozadini konzumacije alkohola u adolescenata, možemo očekivati manje prevalencije maloljetničkog opijanja, ali i alkoholizma u odrasloj dobi.

6. VERIFIKACIJA HIPOTEZA

Cilj ovog istraživanja bio je istražiti doprinos stavova, subjektivnih normi, percipirane kontrole ponašanja te percepcije reklama za pivo u objašnjenju namjere, odnosno pijenja alkohola u adolescenata. Ovakav cilj je generirao pet specifičnih istraživačkih pitanja:

P1: Ispitati navike pijenja te percepciju reklama za pivo u adolescenata u dubrovačkim srednjim školama te istražiti razlike s obzirom na spol, dob i vrstu obrazovanja.

P2: Ispitati povezanost između stavova, subjektivnih normi, percipirane kontrole ponašanja i percepcije reklama za pivo s namjerom pijenja i pijenjem alkohola.

P3: Ispitati prediktivnu vrijednost percepcije reklama za pivo, stavova o pijenju, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja u objašnjenju namjere pijenja alkohola u adolescenata.

P4: Ispitati ima li namjera pijenja alkohola medijatorski efekt u odnosu između stavova prema pijenju, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja te pijenja alkohola u adolescenata.

P5: Ispitati ima li namjera pijenja alkohola medijatorski efekt u odnosu između percepcije reklama za pivo i pijenja alkohola u adolescenata.

U nastavku je prikazana verifikacija hipoteza.

ISTRAŽIVAČKO PITANJE 1.

Ispitati navike pijenja te percepciju reklama za pivo u adolescenata u dubrovačkim srednjim školama te istražiti razlike s obzirom na spol, dob i vrstu obrazovanja.

Hipoteza H1: Očekuju se razlike u navikama pijenja i percepciji reklama za pivo ovisno o barem jednom od tri ispitivana obilježja (spolu, dobi, vrsti škole).

Varijable: Sociodemografski podaci i navike pijenja u Upitniku A.

Metode: Deskriptivna statistika (frekvencije i postoci), hi-kvadrat test.

Prva hipoteza je potvrđena.

ISTRAŽIVAČKO PITANJE 2.

Ispitati povezanost između stavova, subjektivnih normi, percipirane kontrole ponašanja i percepcije reklama za pivo s namjerom pijenja i pijenjem alkohola.

Hipoteza H2: Pozitivni stavovi prema reklamama za pivo i pijenju, subjektivne norme koje podržavaju pijenje i slabija percipirana kontrola ponašanja bit će značajno povezane s namjerom pijenja i češćim pijenjem piva i alkohola u adolescenata.

Varijable: Varijable u upitniku percepcije reklama, varijable u upitniku stavova o pijenju subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja te varijabla o namjeri pijenja u Upitniku A i varijabla o učestalosti pijenja u Upitniku B.

Metode: Pearsonov koeficijent korelacije.

Druga hipoteza je potvrđena.

ISTRAŽIVAČKO PITANJE 3.

Ispitati prediktivnu vrijednost percepcije reklama za pivo, stavova o pijenju, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja u objašnjenju namjere pijenja alkohola u adolescenata.

Hipoteza H3: Percepcija reklama za pivo, stavovi o pijenju, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja bit će značajni prediktori namjere pijenja alkohola u adolescenata.

Varijable: Varijable u upitniku percepcije reklama, varijable u upitniku stavova o pijenju, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja te varijabla o namjeri pijenja u Upitniku A.

Metode: Hijerarhijska multipla regresijska analiza.

Treća hipoteza je potvrđena.

ISTRAŽIVAČKO PITANJE 4.

Ispitati ima li namjera pijaenja alkohola medijatorski efekt u odnosu između stavova prema pijaenju, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja te pijaenja alkohola u adolescenata.

Hipoteza H4: Namjera pijaenja alkohola je djelomični medijator u odnosu između stavova i pijaenja alkohola - povezanost stavova i pijaenja ostvaruje se izravno i neizravno, putem namjere pijaenja.

Varijable: Varijable u upitniku stavova o pijaenju, varijabla o namjeri pijaenja u Upitniku A te varijabla o učestalosti pijaenja u Upitniku B.

Metode: Hijerarhijska multipla regresijska analiza.

Četvrta hipoteza je potvrđena.

Hipoteza H5: Namjera pijaenja alkohola je djelomični medijator u odnosu između subjektivnih normi i pijaenja alkohola - povezanost normi i pijaenja ostvaruje se izravno i neizravno, putem namjere pijaenja.

Varijable: varijable u upitniku subjektivnih normi te varijabla o namjeri pijaenja u Upitniku A i varijabla o učestalosti pijaenja u Upitniku B.

Metode: Hijerarhijska multipla regresijska analiza.

Peta hipoteza je potvrđena.

Hipoteza H6: Namjera pijaња alkohola je djelomični medijator u odnosu između percipirane kontrole ponašanja i pijaња alkohola - povezanost percipirane kontrole i pijaња ostvaruje se izravno i neizravno, putem namjere pijaња.

Varijable: Varijable u upitniku percipirane kontrole ponašanja te varijabla o namjeri pijaња u Upitniku A i varijabla o učestalosti pijaња u Upitniku B.

Metode: Hijerarhijska multipla regresijska analiza.

Šesta hipoteza je potvrđena.

ISTRAŽIVAČKO PITANJE 5.

Ispitati ima li namjera pjenja alkohola medijatorski efekt u odnosu između percepcije reklama za pivo i pjenja alkohola u adolescenata.

Hipoteza H7: Namjera pjenja alkohola je djelomični medijator u odnosu između percepcije reklama za pivo i pjenja alkohola - povezanost percepcije reklama i pjenja ostvaruje se izravno i neizravno, putem namjere pjenja.

Varijable: Varijable u upitniku percepcije reklama te varijabla o namjeri pjenja u Upitniku A i varijabla o učestalosti pjenja u Upitniku B.

Metode: Hijerarhijska multipla regresijska analiza.

Sedma hipoteza je potvrđena.

7. ZAKLJUČCI

U ovom istraživanju testirano je nekoliko hipoteza. Prva hipoteza je bila eksplorativnog tipa, uz očekivanje razlika u navikama pijenja prema barem jednom od testiranih obilježja sudionika (spolu, dobi ili vrsti škole koju pohađaju).

Inicijalno je pronađeno da je čak 92% sudionika već pilo alkohol. 81% ih je pilo pivo, 75% vino i 84% žestoka alkoholna pića. Postoje statistički značajne razlike između muških i ženskih sudionika u tome jesu li dosad konzumirali pivo ($\chi^2(1)=17.98$, $p=.000$) i vino ($\chi^2(1)=11.99$, $p=.000$). U oba slučaja je veći postotak muških sudionika koji su konzumirali ova alkoholna pića. Adolescenti su se također više puta napili piva do omamljenosti od adolescentica ($\chi^2(2)=78.73$, $p<.05$).

Više učenika iz strukovnih škola je već konzumiralo pivo ($\chi^2(2)=15.28$, $p=.000$) i vino ($\chi^2(2)=8.76$, $p=.013$) od gimnazijalaca. Sudionici iz različitih tipova škola razlikuju u tome koliko su se puta napili piva do stanja omamljenosti ($\chi^2(4)=31.41$, $p<.05$).

Druga hipoteza ovog istraživanja bila je da će pozitivni stavovi prema reklamama za pivo i pijenje, subjektivne norme koje podržavaju pijenje i slabija percipirana kontrola ponašanja biti značajno povezane s namjerom pijenja i češćim pijenjem piva i alkohola kod adolescenata.

Dobiveni rezultati su pokazali da su pijenje i namjera pijenja međusobno visoko pozitivno povezani ($r=.656$), stavovi o alkoholu umjereno do visoko pozitivno povezani s pijenjem ($r=.462$) i namjerom pijenja ($r=.509$). Subjektivne norme su umjereno povezane s pijenjem ($r=.381$) i umjereno visoko s namjerom pijenja ($r=.438$). Percipirana kontrola ponašanja je umjereno povezana s pijenjem ($r=-.416$) i umjereno visoko povezana s namjerom pijenja ($r=-.527$). Percepcija reklama je umjereno povezana s pijenjem ($r=.338$) i umjereno visoko s namjerom pijenja ($r=.410$). Sve korelacije su pozitivne, osim korelacija s percipiranom kontrolom ponašanja. Time je potvrđena druga hipoteza istraživanja.

Treća hipoteza je glasila: percepcija reklama za pivo, stavovi o pijenju, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja bit će značajni prediktori namjere pijenja alkohola kod adolescenata.

Primijenjeni regresijski model se pokazao statistički značajnim ($F(6,488)=66.82$; $p=.000$) te je ovaj set prediktora objasnio 46.2% ($R^2=.462$; $R^2_{adj}=.456$) varijance namjere pijenja. Najvažniji

prediktor namjere pijačnja bili su stavovi ($\beta=.337$, $p<.01$), nakon čega redom slijede percipirana kontrola ($\beta=-.322$, $p<.01$), percepcija reklama ($\beta=.176$, $p<.01$) i subjektivne norme ($\beta=.087$, $p<.05$). Ovi rezultati su potvrdili treću hipotezu istraživanja.

Četvrta hipoteza je tvrdila da je namjera pijačnja piva djelomični medijator u odnosu između stavova i pijačnja alkohola - povezanost stavova i pijačnja ostvaruje se izravno i neizravno, putem namjere pijačnja.

U drugom koraku hijerarhijske regresijske analize postotak objašnjene varijance porastao je na 44.5%, što je statistički značajan porast ($\Delta R^2=.229$; $F(\Delta R^2)=321.740$, $p<.01$). Istodobno je vrijednost regresijskog koeficijenta stavova pala na $\beta=.139$ ($p<.01$). Ovi rezultati ukazuju da je namjera pijačnja djelomičan medijator veze između stavova i konzumacije alkohola, što je potvrda naše četvrte hipoteze.

Peta hipoteza je glasila: namjera pijačnja piva je djelomični medijator u odnosu između subjektivnih normi i pijačnja alkohola - povezanost normi i pijačnja ostvaruje se izravno i neizravno, putem namjere pijačnja.

U drugom koraku regresijske analize namjera pijačnja je podigla postotak objašnjene varijance na 44.4%, što je statistički značajan porast ($\Delta R^2=.298$; $F(\Delta R^2)=295.336$, $p<.01$). Vrijednost regresijskog koeficijenta subjektivnih normi u drugom koraku analize je pao na $\beta=.122$ ($p<.01$) što potvrđuje da je namjera pijačnja djelomičan medijator veze između subjektivnih normi i konzumacije alkohola. Time je potvrđena peta hipoteza istraživanja.

Šesta hipoteza je pretpostavila da je namjera pijačnja alkohola djelomični medijator u odnosu između percipirane kontrole ponašanja i pijačnja alkohola - povezanost percipirane kontrole i pijačnja ostvaruje se izravno i neizravno, putem namjere pijačnja.

U drugom koraku hijerarhijske regresijske analize, s uključivanjem namjere pijačnja, dolazi do statistički značajnog povećanja objašnjene varijance na 42.5% ($\Delta R^2=.253$; $F(\Delta R^2)=325.826$, $p<.01$). Vrijednost regresijskog koeficijenta percipirane kontrole u drugom koraku analize pada na $\beta=-.105$, ($p>.01$). To pokazuje da je namjera pijačnja djelomični medijator veze između percipirane kontrole i konzumacije alkohola. Time je potvrđena šesta hipoteza.

Sedma hipoteza je pretpostavljala da je namjera pijaња alkohola djelomični medijator u odnosu između percepcije reklama za pivo i pijaња alkohola - povezanost percepcije reklama i pijaња ostvaruje se izravno i neizravno, putem namjere pijaња.

U drugom koraku regresijske analize namjera pijaња je dovela do statistički značajnog porasta objašnjene varijance na 44.5% ($\Delta R^2=.332$; $F(\Delta R^2)=433.610$, $p<.01$). Vrijednost regresijskog koeficijenta percipirane kontrole je pala na $\beta=.078$, što je i dalje statistički značajno na razini od 5% ($p<.05$). To ukazuje da je namjera pijaња djelomični medijator veze između percepcije reklama za pivo i konzumacije alkohola, čime je potvrđena i sedma hipoteza istraživanja.

8. LITERATURA

1. El Achhab, Y., El Ammari, A., El Kazdouh, H., Najdi, A., Berraho, M., Tachfouti, N., Lamri, D., El Fakir, S., Nejjari, C. (2016). Health Risk Behaviours Amongst School Adolescents: Protocol for a Mixed Methods Study. *BMC Public Health*, 16(1209), <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3873-4>
2. Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.19030/tlc.v3i7.1700>
3. Alhabash, S., Richards, J., Taylor Quilliam, E., McAlister, A.R. (2017). *Alcohol Advertising in Social Media among Minors*. Informing the Debate. Michigan Applied Public Policy Brief. Michigan Applied Public Policy Research Program. Institute for Public Policy and Social Research.
4. Alcohol Advertising and Youth. Johns Hopkins. Bloomberg School of Public Health. Dostupno na: <http://www.camy.org/resources/factsheets/alcohol-advertising-and-youth/>, pristupljeno, 12. ožujka 2017.
5. Al-Issa, A. (2006). Schema theory and L2 reading comprehension: Implications for Teaching. *Journal of College Teaching & Learning*, 3(7), 41-48. <https://doi.org/10.19030/tlc.v3i7.1700>
6. Alhabas, S., Richards, J., Quilliam, E.T., McAllister, A. (2017). Alcohol advertising in social media among minors. Michigan applied public policy brief. Institute for public policy and social research. Michigan State University.
7. Anderson, P. (2007). The Impact of Alcohol Advertising: ELSA Project Report on the Evidence to Strengthen Regulation to Protect Young People. Utrecht: National Foundation for Alcohol Prevention.
8. Arbib, M.A. (1992). Schema Theory. *The Encyclopedia of Artificial Intelligence* (eds: Shapiro, S.C.) Publisher: Wiley-Interscience.

9. Arnold, P., Inchley, J. (2018). Adolescent alcohol-related behaviours: Trends and inequalities in the WHO European Region, 2002–2014. (Eds. Inchley, J., Currie, D., Vieno, A., Torsheim, T., Ferreira-Borges, C., Weber, M.M., Barnekow, V., Breda, J.). Trends in Regular Alcohol Use, by Gender and Subregion. Observations from the Health behaviour in school-aged children (HBSC) WHO collaborative cross-national study. World Health Organisation – Regional Office for Europe.
10. Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate.
11. Ary, D.V., Tildesley, E., Hops, H., Andrews, J. (1993). The influence of parent, sibling, and peer modelling and attitudes on adolescent use of alcohol. *The International journal of addictions*. 28(9), 853-880. <https://doi.org/10.3109/10826089309039661>
12. Bachman, R., Peralta, R. (2002). The relationship between drinking and violence in an adolescent population: Does gender matter? *Deviant behavior: An Interdisciplinary journal*, 23(1), 19. <https://doi.org/10.1080/016396202317192008>
13. Back M.D., Stopfer, J.M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S.C., Egloff, B., Gosling, S.D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21, 372-374. <https://doi.org/10.1177/0956797609360756>
14. Backer-Grøndahl, A. (2006). Adolescent alcohol use and the theory of planned behaviour. Masteroppgave, University of Oslo.
15. Bagnardi, V., Rota, M., Botteri, E., Tramacere, I., Islami, F., Fedirko, V., Scotti, L., Jenab, M., Turati, F., Pasquali, E., Pelucchi, C., Galeone, C., Bellocco, R., Negri, E., Corrao, G., Boffetta, P., LaVecchia, C. (2015). Alcohol consumption and site-specific cancer risk: A comprehensive dose-response meta analysis. *British journal of cancer*, 112(3), 580–593. <https://doi.org.10.1038/bjc.2014.579>
16. Bailey, S.L., Pollock, N.K., Martin, C.S., Lynch, K.G. (1999). Risky sexual behaviors among adolescents with alcohol use disorders. *Journal of adolescent health*, 25(3), 179-181, [https://doi.org/10.1016/S1054-139X\(99\)00023-3](https://doi.org/10.1016/S1054-139X(99)00023-3)

17. Balsa, A.I. Giuliano, L.M., French, M.T. (2011). The effects of alcohol use on academic achievement in high school. *Economics of education review*, 30(1), 1–15. <https://doi.org.10.1016/j.econedurev.2010.06.015>.
18. Balocchini, E., Chiamenti, G., Lamborghini, A. (2013). Adolescents: Which risks for their life and health? *Journal of preventive medicine and hygiene*, 54(4), 191–194. <https://doi.org.10.1037/a0025768>
19. Baker, L., Prevatt, F., Proctor, B. (2012). Drug and alcohol use in college students with and without ADHD. *Journal of attention disorders*, 16(3), 255-263. <https://doi.org/10.1177/1087054711416314>
20. Bandura, A., Walters, R. (1963). *Social learning and personality development*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
21. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social-cognitive theory*. Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall.
22. Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. (u:) Bryant, J. Zillmann, D. (ur.) *Media effects: Advances in theory and research*. (61–90). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
23. Barclay, G., Barbour, J., Stewart, S., Day, C., Gilvarry, E. (2008). Adverse physical effects of alcohol misuse. *Advances in psychiatric treatment*, 14(2), 139–51. <https://doi.org.10.1192/apt.bp.105.001263>
24. Barnes, G.M., Reifman, A.S., Farrell, M.P., Dintcheff, B.A. (2000). The effects of parenting on the development of adolescent alcohol misuse: A six-wave latent growth model. *Journal of marriage and family*. 62, 175-186. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2000.00175.x>
25. Bašić, J. (2009). Teorije prevencije: Prevencija poremećaja u ponašanju i rizičnih ponašanja djece i mladih. Zagreb. Školska knjiga.

26. Beck, K.H., Shattuck, T., Haynie, D., Crump, A.D., Simons-Morton, B. (1999). Associations between parent awareness, monitoring, enforcement and adolescent involvement with alcohol. *Health education research*. 14(6), 765-775. <https://doi.org/10.1093/her/14.6.765>
27. Beck, K.H., Treiman, K.A. (1996). The relationship of social context of drinking, perceived social norms, and parental influence to various drinking patterns of adolescents. *Addictive behaviors*. 21(5). 633-44. [https://doi.org/10.1016/0306-4603\(95\)00087-9](https://doi.org/10.1016/0306-4603(95)00087-9).
28. Becoña, E., Martínez, Ú., Calafat, A., Juan, M., Fernández-Hermida, J. R., Secades-Villa, R. (2012). Parental styles and drug use: A review. *Drugs: education, prevention and policy*, 19(1), 1-10. <https://doi.org/10.3109/09687637.2011.631060>
29. Begleiter, H., Porjesz, B. (1990). Neuroelectric processes in individuals at risk for alcoholism. *Alcohol and alcoholism*, 25(2/3), 251-256, doi.org/10.1093/oxfordjournals.alcalc.a044998.
30. Begovac I. (2021). Poremećaji povezani sa supstancijama. (u:) *Dječja i adolescentna psihijatrija*. (ur.) Begovac i sur. Udžbenici sveučilišta u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu. Medicinski fakultet. Zagreb.
31. Bellentani, S., Saccoccio, G., Costa, G., Tiribelli, C., Manenti, F., Sodde, M., Crocè, L.S., Sasso, F., Pozzato, G., Cristianini, G., Brandi, G. (1997). Drinking habits as cofactors of risk for alcohol induced liver damage. *Gut*, 41(6), 845-850. <https://doi.org/10.1136/gut.41.6.845>.
32. Bentea, C.C. (2014). Motivations for alcohol use in late adolescence and educational strategies of intervention. *Procedia - social and behavioral sciences*, 128, 186–191. <https://doi.org.10.1016/j.sbspro.2014.03.141>
33. Bergagna, E., Tartaglia, S. (2019). Drinking motives, perceived norms, and adolescents' drinking. *Journal of drug issues*, 49(1), 3–14. <https://doi.org.10.1177/0022042618795138>

34. Berman, S.M., Whipple, S.C., Fitch, R.J., Noble E.P. (1993). P3 in young boys as a predictor of adolescent substance use. *Alcohol*, (10), 69-76. [https://doi.org/10.1016/0741-8329\(93\)90055-s](https://doi.org/10.1016/0741-8329(93)90055-s).
35. Beullens, K., Schepers, A. (2013). Display of alcohol use on Facebook: A content analysis. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 16, 497-503. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0044>
36. Bezinović, P., Roviš, D., Malatestinić, Đ., Selestrin, Z., Mataija Redžović, A. (2020). Rizična ponašanja i mentalno zdravlje srednjoškolaca u primorsko-goranskoj županiji. Primorsko-goranska županija. Upravni odjel za zdravstvo. Rijeka.
37. Bezinović, P. (2016). Istraživanje rizičnih ponašanja učenika u Dubrovačko-neretvanskoj županiji 2016. Prikaz deskriptivnih statističkih pokazatelja. *Zavod za javno zdravstvo Dubrovačko-neretvanske županije i Institut za društvena istraživanja u Zagrebu*.
38. Bianchi, G. (2005). Alcohol use and sexual risk behaviour: a cross-cultural study in eight countries. *Mental health: Evidence and research. Management of substance abuse. Department of mental health and substance abuse*, World Health Organization, Geneva.
39. Bierman, K.L., Brown, C.H., Clayton, R.R., Dishion, T.J., Foster, E.M., Glantz, M.D., Greenberg, M.T., Hops, H., Oetting, E.R., Sloboda, Z., Spoth, R., Reid, J.B. Wills, T.A. (2003). Preventing drug use among children and adolescents. A researched based guide for parents, educators, and community leaders. Second edition. *US department on health and human services. Natinal institute of health. National institute on drug abuse*. NIH Publication No. 04-4212(A).
40. Boden, J.M., Fergusson, D.M. (2011). Alcohol and depression. *Addiction*, 106(5), 906–914. <https://doi.org.10.1111/j.1360-0443.2010.03351.x>
41. Boffetta, P., Hashibe, M. (2006). Alcohol and cancer. *The Lancet oncology*, 7(2), 149–156. [https://doi.org.10.1016/S1470-2045\(06\)70577-0](https://doi.org.10.1016/S1470-2045(06)70577-0)

42. Bogenschneider, K., Wu, M., Raffaelli, M., Tsay, J.C. (1998). Parent influences on adolescent peer orientation and substance use. The Interface of parenting practices and values. *Child development*, 69(6), 1672–1688. <https://doi.org/10.2307/1132139>
43. Bonnie L. Halpern-Felsher, B.L., Biehl, M. (2004). Reducing underage drinking: A collective responsibility. (u:) Bonnie, R.J., O'Connell, M.E. (ur.) *Developmental and environmental influences on underage drinking: A general overview*. National research council (US) and institute of medicine (US) committee on developing a strategy to reduce and prevent underage drinking. Washington (DC). National academies press (US).
44. Boyle, M.H., Offord, D.R. (1991). Psychiatric disorder and substance use in adolescence. *Canadian journal of psychiatry*, 36(10), 699-705.
45. Brajša-Žganec, A., Raboteg-Šarić, Z., Glavak, R. (2002). Gender differences in the relationship between some family characteristics and adolescent substance abuse. *Društvena istraživanja*, 2-3(58-59), 335-352.
46. Bransford, J.D. & Johnson, M.K. (1973). Consideration of some problems of comprehension. (u:) Chase, W.G. (ur.) *Visual information processing*. New York: Academic.
47. Briasoulis, A., Agarwal, V., Messerli, F.H. (2012). Alcohol consumption and the risk of hypertension in men and women: a systematic review and meta-analysis. *The Journal of Clinical Hypertension*, 14(11),792–8. <https://doi.org. doi:10.1111/jch.12008>
48. LaBrie, J.W., Boyle, S., Earle, A., Almstedt, H.C. (2018). Heavy episodic drinking is associated with poorer bone health in adolescent and young adult women. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 79(3), 391–398. <https://doi.org.10.15288/jsad.2018.79.391>
49. Briney, J.S., Brown, E.C., Hawkins, J.D., Arthur, M.W. (2012). Predictive validity of established cut points for risk and protective factor scales from the communities that care youth survey. *Journal of primary prevention*, 33(5-6), 249–258. <https://doi:10.1007/s10935-012-0280-1>

50. Brook, J.S., Pahl, K., Brook, D.W., Morojele, N.K. (2015). Risk and protective factors for substance use and abuse. (ur.) el-Guebaly, N., Carrà, G., Galanter, M. *Textbook of Addiction Treatment: International Perspectives*. Springer-Verlag Italia. https://doi.org.10.1007/978-88-470-5322-9_101.
51. Brooke, S.G., Molina, B.S.G., Pelham, W.E., Cheong, J.W., Marshal, M.P., Gnagy, E.M. (2012). Florida international universe childhood attention-deficit/Hyperactivity disorder (ADHD) and growth in adolescent alcohol use: The Roles of functional impairments, ADHD symptom persistence, and parental knowledge. *Journal of abnormal psychology* 121(4), 922–935. <https://doi.org.10.1037/a0028260>
52. Brown, H.D. (2001). *Teaching by principles: An interactive approach to language pedagogy*. (Third ed.). San Francisco State University.
53. Brown, S.A., Tapert, S.F., Granholm, E., Delis, D.C. (2000a). Neurocognitive functioning of adolescents: Effects of protracted alcohol use. *Alcoholism: Clinical and experimental research*, 24(2), 164-171.
54. Brown, S.A., Tapert, S.F. (2004). Health consequences of adolescent alcohol involvement. (ur.) O'Connell, M.E., Bonnie, R.J. *Reducing underage drinking: A collective responsibility*. Institute of medicine, National research council, Division of behavioral and social sciences and education, and Families board on children, youth, Committee on developing a strategy to reduce and prevent underage drinking. Washington, National Academies Press (US).
55. Brown, T. J. (1992). Schemata in consumer research: A connectionist approach. *ACR North American advances*.
56. Bruha, R., Dvorak, K., Petrtyl, J. (2012). Alcoholic liver disease. *World Journal of hepatology*, 4(3), 81-90. <https://doi.org.10.4254/wjh.v4.i3.81>
57. Brumback, T., Cao, D., King, A. (2007). Effects of alcohol on psychomotor performance and perceived impairment in heavy binge social drinkers. *Drug and alcohol dependence*, 91(1), 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2007.04.01>

58. Brunborg, G.S., Burdzovic Andreas, J. (2019). Increase in time spent on social media is associated with modest increase in depression, conduct problems, and episodic heavy drinking. *Journal of adolescence*, 74(2), 201-209. <https://doi.org.10.1016/j.adolescence.2019.06.0113>
59. Bushman, B.J. (1998). Priming effects of media violence on the accessibility of aggressive constructs in memory. *Personality and social psychology bulletin*, 24(5), 537-545. <https://doi.org/10.1177/0146167298245009>
60. Cablova, L., Csemy, L., Belacek, J., Miovsky, M. (2016). Parenting styles and typology of drinking among children and adolescents. *Journal of substance use*, 21(4), 381-389. <https://doi.org/10.3109/14659891.2015.1040087>
61. Caetano, R., Mills, B.A., Vaeth, P.A.C., Reingle, J. (2014). Age at first drink, drinking, binge drinking and DSM-5 alcohol use disorder among hispanic national groups in the U.S. *Alcoholism: Clinical and experimental Research*, 38(5), 1381–1389. <https://doi.org.10.1111/acer.12354>
62. Calfee, J.E., Scheraga, C. (1994). The Influence of advertising on alcohol consumption: A literature review and an econometric analysis of four European nations. *International journal of advertising*, 13(4), 287-310.
63. Carlson, S. R., Iacono, W. G., McGue, M. (2002). P300 amplitude in adolescent twins discordant and concordant for alcohol use disorders. *Biological psychology*, 61(1-2), 203-227. [https://doi.org/10.1016/s0301-0511\(02\)00059-5](https://doi.org/10.1016/s0301-0511(02)00059-5)
64. Carter, M.J., Fuller, C. (2015). Symbolic interactionism. *Sociopedia.isa*. <https://doi.org.10.1177/205684601561>
65. Carvajal, F., Lerma-Cabrera, J.M. (2015). Alcohol consumption among adolescents — Implications for public health. *Topics in public health*, 3, 51-76. <http://dx.doi.org/10.5772/58930>

66. Changalwa, C.N., Ndurumo, M.M., Barasa, P.L., Poipoi, M.W. (2012). The relationship between parenting styles and alcohol abuse among college students in Kenya. *Greener journal of educational research*, 2(2), 13-20.
67. Chapman, M.K. (2017). Risky sex and alcohol-related behaviors and cognitions in adolescents: Evaluating a values-based intervention. Clinical psychology. Dissertations. Dostupno na: https://digitalcommons.spu.edu/cpy_etd/24, pristupljeno, 20. kolovoz 2021.
68. Chassin, L., Rogosch, F., Barrera, M. (1991). Substance use and symptomatology among adolescent children of alcoholics. *Journal of abnormal psychology*, 100(4), 449-463. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.100.4.449>
69. Chen, M.J., Grube, J.W., Bersamin, M., Waiters, E. Keefe, D.B. (2005). Alcohol advertising: What makes it attractive to youth? *Journal of health communication*, 10, 553–565. <https://doi.org.10.1080/10810730500228904>
70. Choudhry, V. Agardh, A., Stafström, M., Östergren P.O. (2014). Patterns of alcohol consumption and risky sexual behavior: a cross-sectional study among Ugandan university students. *BMC public health*, 14(128), <https://doi.org.10.1186/1471-2458-14-128>
71. Chian, C.F., Jang, S.C. (2008). An expectancy theory model for hotel employee motivation. *Journal of hospitality management*. 27(2), 313–322. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.017>
72. Chung., T., Creswell, K.G., Bachrach, R.L. Duncan, B., Clark, D.B. (2018). Adolescent binge drinking: Developmental context and opportunities for prevention. *Alcohol research current reviews*, 39(1), 5-15.
73. Cipolletta, S., Malighetti, C., Cenedese, C., Spoto, A. (2020). How can adolescents benefit from the use of social networks? The iGeneration on Instagram. *International journal of environmental research and public health*, 17, 6952. <https://doi.org.10.3390/ijerph17196952>

74. Clark, D. B., Lesnick, L., Hegedus, A. M. (1997). Traumas and other adverse life events in adolescents with alcohol abuse and dependence. *Journal of the American Academy of child & adolescent psychiatry*, 36(12), 1744-1751. [https://doi.org/ 10.1097/00004583-199712000-00023](https://doi.org/10.1097/00004583-199712000-00023)
75. Clark, D.B., Lynch, K.G., Donovan, J.E., Block, G.D. (2001). Health problems in adolescents with alcohol use disorders: Self-report, liver injury, and physical examination findings and correlates. *Alcoholism: Clinical and experimental research*, 25(9), 1350-1359. <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.2001.tb02358.x>
76. Collingwood, J. (2016). Alcohol consumption and genetics. Dostupno na: <https://psychcentral.com/lib/alcohol-consumption-and-genetics#1>, pristupljeno 17. lipanj 2021.
77. Collins, R.L., Schell, T., Ellickson, P.L., McCaffrey, D. (2003). Predictors of beer advertising awareness among eighth graders. *Addiction*, 98(9), 1297-306. <https://doi.org.10.1046/j.1360-0443.2003.00448.x>.
78. Collins, S.E., Witkiewitz, K., Larimer, M.E. (2011). The theory of planned behavior as a predictor of growth in risky college drinking. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 72(2), 322–332. <https://doi.org/10.15288/jsad.2011.72.322>
79. Conner, M., Warren, R., Close, S., Sparks, P. (1999). Alcohol consumption and the theory of planned behavior: An examination of the cognitive mediation of past behavior. *Journal of applied social psychology*, 29(8), 1676-1704. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb02046.x>
80. Conners, J.L. (2005). Understanding the third-person effect. *Communication research trends*, Centre for the study of communication and culture. 24(2).
81. Cooke, R, Dahdah, M., Norman, P., French, D.P. (2014). How well does the theory of planned behaviour predict alcohol consumption? A systematic review and meta-analysis. *Health Psychology Review*, 10(2),1-53. <https://doi.org.10.1080/17437199.2014.947547>

82. Cooke, R., Sniehotta, F., Schuz, B. (2007). Predicting binge-drinking behaviour using an extended TPB: Examining the impact of anticipated regret and descriptive norms. *Alcohol & Alcoholism*, 42(2), 84–91. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agl115>
83. Cotton, N.S. (1979). The familial incidence of alcoholism: A review. *Journal of studies on alcohol*, 40, 89-116, <https://doi.org/10.15288/jsa.1979.40.89>
84. Cranwell, J., Opazo-Breton, M., Britton, J. (2016). Adult and adolescent exposure to tobacco and alcohol content in contemporary YouTube music videos in Great Britain: a population estimate. *Journal of epidemiological community health*, 70, 488–492. <https://doi.org.10.1136/jech-2015-206402>
85. Crawford, L.A., Novak, K.B. (2002). Parental and peer influences on adolescent drinking: The relative impact of attachment and opportunity. *Journal of child & adolescent substance abuse*, 12(1), 1-26. https://doi.org/10.1300/J029v12n01_01
86. Crowe, A.H., Mullins, T.G., Cobb, K.A., Lowe, N.C. (2012). Effects and consequences of underage drinking. U.S. Department of justice. Office of justice programs. Office of juvenile justice and delinquency prevention. Washington.
87. Cservenka, A., Brumback, T. (2017). The burden of binge and heavy drinking on the brain: Effects on adolescent and young adult neural structure and function. *Frontiers in psychology*, 8(1111), 1-13. <https://doi.org.10.3389/fpsyg.2017.01111>
88. Cutrín, O., MacFadden, I., Ayers, S.L., Kulis, S.S., Jose Gómez-Fraguela, J.A., Marsiglia, F.F. (2021). Applicability of the theory of planned behavior for predicting alcohol use in Spanish early adolescents. *International journal of environmental research and public health*, 17(22), 8539. <https://doi.org.10.3390/ijerph17228539>
89. Čorkalo, D. (1997). Mijenjaju li se stavovi racionalno: Provjera postavki modela vjerojatnosti elaboracije, doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Zagreb.
90. Dallo, L., Martins, R.A. (2018). Association between the risk of alcohol use and unprotected sex in adolescents in a city in the southern region of Brazil. *Ciência & saúde coletiva*, 23(1), 303-314. <https://doi.org.10.1590/1413-81232018231.14282015>

91. Davison, W. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), 1–15.
92. De Bellis, M.D., Clark, D.B., Beers, S.R., Soloff, P.H., Boring, A.M., Hall, J., Kersh, A., Keshavan, M.S. (2000). Hippocampal volume in adolescent-onset alcohol use disorders. *American journal of psychiatry*, 157(5), 737-744. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.157.5.737>
93. Dees, W.L., Jill, D., Hiney, K., Srivastava, V.K. (2017). Alcohol and puberty mechanisms of delayed development. *Alcohol research: Current reviews*, (38),2, e2-e6.
94. Dempster, M., Newell, G., Marley, J. (2005). Explaining binge drinking among adolescent males using the theory of planned behavior. *Irish journal of psychology*, 26, 17-24.
95. Denson, T.F., Blundell, K.A., Schofield, T.P. Schira, M.M., Krämer, U.M. (2018). The Neural correlates of alcohol-related aggression. *Cognitive, affective, & behavioral neuroscience*, 18, 203–215. <https://doi.org/10.3758/s13415-017-0558-0>
96. Deykin, E. Y., Levy, J. C., Wells, V. (1987). Adolescent depression, alcohol and drug abuse. *American journal of public health*, 77(2), 178-182. <https://doi.org/10.2105/ajph.77.2.178>
97. Díaz, L.A., Idalsoaga, F., Fuentes-López, E., Márquez-Lomas, A., Ramírez, C.A., Roblero, J.P., Araujo, R.C., Higuera-de-la-Tijera, F., Toro, L.G., Pazmiño, G., Montes, P., Hernandez, N., Mendizabal, M., Corsi, O., Ferreccio, C., Lazo, M., Brahmania, M., Singal, A.K., Bataller, R., Arrese, M., Arab, J.P. (2021). Impact of public health policies on alcohol-associated liver disease in Latin America: An Ecological multinational study. *Hepatology*, 74(5), 2478-2490. <https://doi.org.10.1002/hep.32016>
98. DiClemente, R.J., Wingood, G.M., Crosby, R., Sionean. C., Cobb, B.K., Harrington, K, Davies, S. Hook III, E.W., Kim Oh, M. (2001). Parental monitoring: Association with adolescents' risk behaviors. *Pediatrics*, 107(6), 1363-8. <https://doi.org/10.1542/peds.107.6.1363>

99. DiMaggio, P. (1997). Culture and cognition. *Annual review of sociology*, 23, 263–287. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.23.1.263>
100. Domitrović, I., Županić, M. (2016). Zastupljenost konzumiranja alkohola kod adolescenata. *Hrvatski časopis za javno zdravstvo*, 12(45).
101. DSM-5 (2014). Poremećaji vezani uz psihoaktivne tvari i druge ovisnosti. (u:) Jukić, V., Arbanas, G. (ur.) *Dijagnostički i statistički priručnik za psihijatrijske poremećaje*. Peto izdanje. Naklada Slap.
102. Duke, A.A., Giancola, P.R., Morris, D.H., Holt, J.C., Gunn, R.L. (2011). Alcohol dose and aggression: Another reason why drinking more is a bad idea. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 72(1), 34–43. <https://doi.org/10.15288/jsad.2011.72.34>
103. O’Dwyer, C., Mongan, D., Doyle, A., Galvin, B. (2021). Alcohol consumption, alcohol-related harm and alcohol policy in Ireland. Health Research Board, HRB Overview series 11. Dublin.
104. Edenberg, H.J., Foroud, T. (2013). Genetics and alcoholism. *Nature reviews gastroenterology & hepatology*, 10(8), 487-494. <https://doi.org/10.1038/nrgastro.2013.86>
105. Edenberg, H.J., Foroud, T. (2014). Genetics of alcoholism. *Handbook of clinical neurology*, 125, 561-571. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-62619-6.00032-X>
106. Edenberg, H.J., Gelernter, J., Agrawal, A. (2019). Genetics of alcoholism. *Current psychiatry reports*, 21(4), 1-7. <https://doi.org/10.1007/s11920-019-1008-1>
107. ESPAD (2019). *ESPAD Report 2019. Results from the European school survey project on alcohol and other drugs*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Preuzeto s: http://espad.org/sites/espad.org/files/2020.3878_EN_04.pdf, pristupljeno, 15. prosinca 2020.
108. Etički kodeks istraživanja s djecom. (2003). (ur:) Ajduković, M., Kolesarić, V. (u:) *Vijeće za djecu Vlade RH*. Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži. Zagreb.

109. Evans-Whipp, T.J., Plenty, S.M., Toumbourou, J.W., Olsson, C., Rowland, Hemphill, S.A. (2013). Adolescent exposure to drink driving as a predictor of young adults' drink driving. *Accident analysis and prevention*, 51, 185–191. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2012.11.016>
110. Ewoldsen, D., Roskos, B., Carpentier, F. (2002). Media priming: A Synthesis. (97–120). (u:) Bryant, J., Zillmann, D. (ur.) *Media effects: Advances in theory and research*. Lawrence Erlbaum associates publishers.
111. Fact Sheets - Binge Drinking (2013). Archived at the wayback machine, CDC. Gov. <https://www.cdc.gov/alcohol/fact-sheets/binge-drinking.htm>, pristupljeno, 9. kolovoz 2021.
112. LaFauci, V., Squeri, R., Spataro, P., Genovese, C., Laudani, N., Alessi, V. (2018). Alcohol use and burden for 195 countries and territories, 1990-2016: a systematic analysis for the Global burden of disease study 2016. *The Lancet*, 392(10152), 1015–1035. [https://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31310-2](https://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31310-2)
113. LaFauci, V., Squeri, R., Spataro, P., Genovese, C., Laudani, N., Alessi, V. (2019). Young people, young adults and binge drinking. *Journal of preventive medicine and hygiene*, 60(4), E376-E385. <https://doi.org/10.15167/2421-4248/jpmh2019.60.4.1309>
114. Filov, I., Raleva, M., Peshevska, D.J., Dinesh Sethi, D., Ristevska-Dimitrovska, G., Hamza, K.H., Poprizova, A. (2014). Relationship between child maltreatment and alcohol abuse - Findings from adverse childhood experience study in Republic of Macedonia. *Macedonian journal of medical sciences*, <https://doi.org/10.3889/MJMS.1857-5773.2014.0413>
115. François, A., Lindstrom Johnson, S., Waasdorp, T.E., Parker, E.M., Bradshaw, C.P. (2017). Associations between adolescents' perceptions of alcohol norms and alcohol behaviors: Incorporating within-school variability. *American Journal of health Education*, 48(2), 80–89. <https://doi.org/10.1080/19325037.2016.1271756>.

116. Fuller-Thomson, E., Sheridan, M.P., Sorichetti, C., Mehta, R.V. (2013). Underage binge drinking adolescents: Sociodemographic profile and utilization of family doctors. *Health behaviors*. <https://doi.org.10.5402/2013/728730>.
117. Fergusson, D.M., Lynskey, M.T. (1996). Alcohol misuse and adolescent sexual behaviors and risk taking. *Pediatrics*, 98(1), 91-96.
118. Fitzsimons, E., Villadsen, A. (2021). Substance use and antisocial behaviour in adolescence: Evidence from the UK Millennium cohort study at age 17. London: Centre for longitudinal studies.
119. Flaherty, K.E. Mowen, J.C. (2010). The Role of schemas in consumer behavior research. (ur:) Sheth, J.N., Malhotra, N. (u:) Wiley International encyclopedia of marketing. <https://doi.org.10.1002/9781444316568.wiem03055>
120. Fletcher, A.C., Darling, N., Steinberg, L. (1995). *Parental monitoring and peer influences on adolescent substance use*. (259–271). (ur:) McCord, J. (u:) Coercion and punishment in long-term perspectives. Cambridge University. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511527906.016>
121. Foster, G.R., Dunbar, J.A., Whittet, D., Fernando, G.C.A. (1988). Contribution of alcohol to deaths in road traffic accidents in Tayside 1982–1986. *British medical journal*, 296(6634), 1430–1432. <https://doi.org.10.1136/bmj.296.6634.1430>
122. Fournier A., Clarke S.W. (2011). Do college students use Facebook to communicate about alcohol? *Journal of psychosocial research on cyberspace*, 5, 2-5.
123. Foxcroft, D.R., Moreira, M.T., Santimano, N.M.A., Smith, L.A. (2015). Social norms information for alcohol misuse in university and college students. *Cochrane database of systematic reviews*, (12). <https://doi.org/10.1002/14651858.CD006748.pub4>
124. François, A., Lindstrom Johnson, S., Waasdorp, T.E., Parker, E.M., Bradshaw, C.P. (2017). Associations between adolescents' perceptions of alcohol norms and alcohol behaviors: Incorporating within-school variability. *American journal of health education*, 48(2), 80–89. <https://doi.org.10.1080/19325037.2016.1271756>

125. Galano Estevez, A., Fabelo Roche, J.R., Reyes Saborit, A., Rodriguez Espinosa, A.H., Leyva Rodriguez, D. (2018). Relationship between social skills and alcohol consumption. *International journal of health sciences*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.29332/ijhs.v3n1.244>
126. Gaskins, B., Jerit, J. (2012). Internet news: Is it a replacement for traditional media outlets? *The International journal of press/politics*, 17(2), 190-213. <https://doi.org/10.1177/1940161211434640>
127. Gentile, D.A., Arterberry, B.J., Bender, P.K., Costabile, K.A. (2019). Beer advertisements and adolescent drinking knowledge, expectancies, and behavior. *Addictive behaviors reports*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2019.100226>
128. Gibbons, F.X., Gerrard, M. (1995). Predicting young adults' health risk behavior. *Journal of personality and social psychology*, 69, 505-517. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.69.3.505>
129. Gibbons, F.X., Gerrard, M., Lane, D.J. (2001). A social reaction model of adolescent health risk. (107-136). (ur:) Suls, J. i Wallston, K.A. (u:) *Social psychological foundations of health and illness*. Malden: Blackwell Publishing.
130. Gibbons, F.X., Gerrard, M., Blanton, H., Russell, D.W. (1998). Reasoned action and social reaction: Willingness and intention as independent predictors of health risk. *Journal of personality and social psychology*, 74, 1164-1180. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.74.5.1164>
131. Gilligan, C., Kypri, K. (2012). Parent attitudes, family dynamics and adolescent drinking: qualitative study of the Australian parenting guidelines for adolescent alcohol use. *BMC public health*, *BMC public health* 12(1), 491. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-491>
132. Glassman, T., Paprzycki, P., Castor, T., Wotring, A., Wagner-Greene, V., Diehr, A.J., Kruger, J. (2018). Using the elaboration likelihood model to address drunkorexia among college students. *Substance use & misuse*, 53(9), 1411-1418. <https://doi.org/10.1080/10826084.2017.1409766>

133. Glavaš, J., Rumboldt, M. (2014). Pivo je hrana, zar ne? Utjecaj promocije piva na pijeње mladih. *Medicina familiaris Croatica*, 22 (2), 17-24.
134. Goede, J., Mark-Reeuwijk, K.G., Braun, K.P., Cessie, S., Durston, S., Engels, R., Goudriaan, A.E., Moons, K., Vollebergh, W., Vries, T.J., Wiers, R.W., Oosterlaan, J. (2021). Alcohol and brain development in adolescents and young adults: A systematic review of the literature and advisory report of the health council of the Netherlands. *Advances in nutrition*, 00, 1-32. <https://doi.org/10.1093/advances/nmaa170>
135. Greene, R. W., Biederman, J., Faraone, S. V., Sienna, M., Garcia-Jetton, J. (1997). Adolescent outcome of ADHD children with social disability: Results from a four year longitudinal follow up study. *Journal of consulting and clinical psychology*, 65, 758-67. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.65.5.758>
136. Grenard, J.L., Dent, C.W., Stacy, A.W. (2013). Exposure to alcohol advertisements and teenage alcohol-related problems. *Pediatrics*, 131(2), 369-379. <https://doi.org/10.1542/peds.2012-1480>
137. Griffin, E. (2012). A first look at communication theory. New York: McGraw-Hill. (8), 366–377.
138. Grube, J. W., Wallack, L. (1994). Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren. *American journal of public health*, 84(2), 254-259. <https://doi.org/10.2105/ajph.84.2.254>
139. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). 3rd Ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
140. Harmon-Kizer, T.R. (2014). The effects of schema congruity on consumer response to celebrity advertising. *Journal of marketing communications*, 23(2),1-14. <https://doi.org.10.1080/13527266.2014.975831>
141. Huang, A., Chang, B., Sun, Y., Liu, H., Li, B., Teng, G.,Zou, Z.S. (2017). Disease spectrum of alcoholic liver disease in Beijing 302 Hospital from 2002 to 2013. *Medicine*, 96(7), e6163, <https://doi.org.10.1097/MD.0000000000006163>

142. Hydes, T., Gilmore, W., Sheron, N., Gilmore, I. (2019). Treating alcohol-related liver disease from a public health perspective. *Journal of hepatology*, 70, 223–236.
143. McHugh, R.K., Weiss, R.D. (2019). Alcohol use disorder and depressive disorders. *Alcohol research: Current reviews*, 40(1), e1-e8. <https://doi.org/10.35946/arcr.v40.1.01>
144. Gunther, A.C. (1995). Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of communication*. 45,(1), 27–38. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1995.tb00712.x>.
145. Hale, D. R., Viner, R. M. (2016). The correlates and course of multiple health risk behaviour in adolescence. *BMC public health*, 16(1), 458. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3120-z>
146. Hall, P.M. (2007). Symbolic Interaction. (ur:) Ritzer, G. (u:) *Blackwell encyclopedia of sociology*. Blackwell publishing.
147. Hammerton, G. Mahedy, L., Murray, J., Maughan, B., Edwards, A.C. Kendler, K.S., Hickman, M., Heron, J. (2017). Effects of excessive alcohol use on antisocial behavior across adolescence and early adulthood. *Journal of the american academy of child and adolescent psychiatry*, 56(10), 857–865. <https://doi.org.10.1016/j.jaac.2017.07.781>
148. Hanewinkel, R., Sargent, J.D., Poelen, E., Scholte, R.H.J., Florek, E., Sweeting, H., Hunt, K., Karlsdottir, S., Jonsson, S.H., Mathis, F., Faggiano, F., Morgenstern, M. (2012). Alcohol consumption in movies and adolescent binge drinking in 6 European countries, *Pediatrics*, 129(4),709-720. <https://doi.org.10.1542/peds.2011-2809>
149. Handren, L.M., Donaldson, C.D., Crano, W.D. (2016). Adolescent alcohol use: Protective and predictive parent, peer, and self-related factors. *Prevention science*, 17(7), 862–871. <https://doi.org.10.1007/s11121-016-0695-7>
150. Hawkins, J. D., Catalano, R. F., Miller, J. Y. (1992). Risk and protective factors for alcohol and other drug problems in adolescence and early adulthood: Implications for substance abuse prevention. *Psychological bulletin*, 112(1), 64. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.64>

151. Health behaviour in school-aged children (HBSC) (2017./2018.) Survey in Europe and Canada International report volume 2. key data. World Health Organization, Regional Office for Europe. Preuzeto s: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332091/9789289055000-eng.pdf>, pristupljeno 19.9.2020.
152. Higson, R. W., Zha W. (2008). Age of drinking onset, alcohol use disorders, frequent heavy drinking, and unintentionally injuring oneself and others after drinking. *Pediatrics*, 123 (6), 1477-1484. <https://doi.org/10.1542/peds.2008-2176>
153. Hill, S.Y.,Steinhauer, S., Park, J.,Zubin, J.(1990). Event-related potential characteristics in children of alcoholics from high density families. *Alcoholism: Clinical and experimental research* 14(1), 6-16. <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.1990.tb00438.x>
154. Hill, S.Y., Shen, S., Lowers, L., Locke, J., (2000). Factors predicting the onset of adolescent drinking in families at high risk for developing alcoholism. *Biological psychiatry*, 48(4), 265-27.[https://doi.org/10.1016/S0006-3223\(00\)00841-6](https://doi.org/10.1016/S0006-3223(00)00841-6)
155. Huchting, K., Lac, A., LaBrie, J.W. (2008). An application of the theory of planned behavior to sorority alcohol consumption. *Addictive behaviors*, 33(4), 538–551. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2007.11.002>
156. Hrubec, Z., Omenn, G.S. (1981). Evidence of genetic predisposition to alcoholic cirrhosis and psychosis: Twin concordances for alcoholism and its biological end points by zygosity among male veterans. *Alcoholism: Clinical and experimental Research*, 5(2), 207-215. <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.1981.tb04890.x>
157. Huchting, K., Lac, A., LaBrie, J.W. (2008). An application of the theory of planned behavior to sorority alcohol consumption. *Addictive behaviors*, 33(4), 538-551.<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2007.11.002>
158. Hudolin, V. (1991). Alkoholizam – stil života alkoholičara. Zagreb: Školska knjiga.
- Iacono, W.G., Carlson, S.R., Malone, S.M., McGue, M. (2002). P3 event-related potential amplitude and the risk for disinhibitory disorders in adolescent boys. *Archives of general psychiatry*, 59(8), 750 -757. <https://doi.org/10.1001/archpsyc.59.8.750>

159. Jackson, C., Ennett, S.T., Dickinson, D.M., & Bowling, J.M. (2013). Attributes that differentiate children who sip alcohol from abstinent peers. *Journal of youth and adolescence*, 42(11), 1687-1695. <https://doi.org/10.1007/s10964-012-9870-8>
160. Jernigan, D.H., Ostroff, J., Ross, C.S., O'Hara, J.A. (2004). Sex differences in adolescent exposure to alcohol advertising in magazines. *Archives of pediatrics and adolescent medicine*, 158(7), 629-634. <https://doi.org.10.1001/archpedi.158.7.629>
161. Johannessen, E.L., Andersson, H.W., Bjørngaard, J.H., Pape, K. (2017). Anxiety and depression symptoms and alcohol use among adolescents-a cross sectional study of Norwegian secondary school students. *BMC public health*, 17(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12889-017-4389-2>
162. Johnson, T., Kaye, B.K. (2012). Cruising is believing? Comparing Internet and traditional sources on mediacredibility measures. *Journalism & Mass communication quarterly*, 75(2), 325-340.
163. Jones, B.T., Corbin W., Fromme, K. (2001). A review of expectancy theory and alcohol consumption. *Addiction*, 96(1), 57-72. <https://doi.org.10.1080/09652140020016969>
164. Jones, S.C., Barrie, L. (2013). Why social marketing? Because knowledge is not enough to deter secondary supply of alcohol to minors. Abstract book: World social marketing conference Toronto 2013 (99-100). United Kingdom: The conference people Ltd.
165. Jones, S.C., Magee, C.A. (2011). Exposure to alcohol advertising and alcohol consumption among Australian adolescents. *Alcohol and alcoholism*, 46(5), 630-637. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agr080>
166. Josephson, W. L. (1987). Television violence and children's aggression: Testing the priming, social script, and disinhibition predictions. *Journal of personality and social psychology*, 53(5), 882-90. <https://doi.org.10.1037//0022-3514.53.5.882>
167. Jukić, V. (2006). Alkoholizam. (ur:) Hotunjac, Lj., (u:) *Psihijatrija*. Zagreb: Medicinska naklada, 117-140.

168. Kalebić Maglica, B. (2011). Odnos između elemenata modela prototipova/spremnosti na rizična ponašanja i učestalosti konzumacije cigareta i alkohola kod adolescenata. *Psihologijske teme*, 20(2), 337-358.
169. Kam, J.A., Matsunaga, M., Hecht, M.L., Ndiaye, K. (2008). Extending the theory of planned behavior to predict alcohol, tobacco, and marijuana use among youth of mexican heritage. *Prevention science*, 10(1), 41–53. <https://doi.org.10.1007/s11121-008-0110-0>
170. Kandel, D. B., Andrews, K. (1987). Processes of adolescent socialization by parents and peers. *International Journal of the Addictions*, 22(4), 319-342. <https://doi.org/10.3109/10826088709027433>
171. Kaskutas, L. A. (1993). Changes in public attitudes toward alcohol control policies since the warning label mandate of 1988. *Journal of public policy & marketing*, 12(1), 30-37. <https://doi.org/10.1177/074391569501200104>
172. Katz, E., Blumler, J.G., Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. (19-31). (ur:) Blumler, J.G., Katz, E. (u:) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills. Sage Publications.
173. Katz, E., Blumler, J.G., Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public opinion quarterly*, 37(4), 509-523
174. Katz, E., Wedell, G. (1977). *Broadcasting in the Third world*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
175. Kaynak, O., Winters, K.C., Cacciola, J., Kirby, K., Arria, A.M. (2014). Providing alcohol for underage youth: What messages should we be sending parents? *Journal of studies on alcohol and drugs*, 75(4), 590–605. <https://doi.org/10.15288/jsad.2014.75.590>
176. Kelly, A.B., O’Flaherty, M., Toumbourou, J.W., Connor, J.P., Hemphill, S.A., Catalano, R.F. (2011). Gender differences in the impact of families on alcohol use: A lagged longitudinal study of early adolescents. *Addiction*, 106(8), 1427–1436. <https://doi.org.10.1111/j.1360-0443.2011.03435.x>

177. Keyes, K.M., Platta, J., Rutherford, C., Patrick, M.E., Kloska, D.B., Schulenberg, J., Jagerd, J. (2021). Cohort effects on gender differences in alcohol use in the United States: How much is explained by changing attitudes towards women and gendered roles? *SSM - population health*, <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2021.100919>
178. King III, C., Siegel, M., Ross, C.S., Jernigan, D.H. (2017). Alcohol advertising in magazines and underage readership: Are underage youth disproportionately exposed? *Alcohol clinical and experimetnal research*, 41(10), 1775–1782. <https://doi.org0.1111/acer.13477>
179. Kipping, R.R., Smith, M., Heron, J., Hickman, M., Campbell, R. (2015). Multiple risk behaviour in adolescence and socio-economic status: findings from a UK birth cohort. *European journal of public health*, 25(1), 44–49. <https://doi.org.10.1093/eurpub/cku078>
180. Kipping, R.R., Campbell, R.M., MacArthur, G.J., Gunnell, D.J., Hickman, M. (2012). Multiple risk behaviour in adolescence. *Journal of public health*, 34(1), i1–i2, <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdr122>
181. Khoury, J.E., Milligan, K. (2016). Comparing executive functioning in children and adolescents with fetal alcohol spectrum disorders and ADHD: A Meta-analysis. *Journal of attention disorders*, 23(14), <https://doi.org/10.1177/1087054715622016>
182. Knoll, A. (2016). The link between Greek involvement and alcohol consumption: A utilization of the Theory of planned behavior to examine fundamental influences. *USC Aiken psychology theses*. 19. Dostupno na: https://scholarcommons.sc.edu/aiken_psychology_theses/19, pristupljeno, 12. kolovoz 2021.
183. Kono, Y., Yoneda, H., Sakai, T., Nonomura, Y., Inayama, Y., Koh, J., Sakai, J., Inada, Y., Imamichi, H. (2002). Association between early–onset alcoholism and the dopamine D2 receptor gene. *American journal of medical genetics*, 74(2), 179–182. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1096-8628\(19970418\)74:23.0.co;2-f](https://doi.org/10.1002/(sici)1096-8628(19970418)74:23.0.co;2-f)

184. Koordeman, R., Anschutz, D.J., Engels, R.C.M.E. (2012). The effect of alcohol advertising on immediate alcohol consumption in college students: An experimental Study. *Alcoholism, clinical and experimental research*, 36(5), 874-880. <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.2011.01655.x>
185. Kuppa, A., Maysun, A. (2019). Risk of alcohol abuse in humans with attention-deficit/hyperactivity disorder symptoms. *Cureus*, 11(10), e5996. <https://doi.org/10.7759/cureus.5996>
186. Kuzman, M. (2014). Rizična ponašanja adolescenata: Smjernice prevencije. (ur:) Bralić, I. (u:) *Prevenција bolesti u dječjoj dobi*. Zagreb: Medicinska naklada, 432- 464.
187. Kuther, T. L. (2002). Rational decision perspectives on alcohol consumption by youth: Revising the theory of planned behavior. *Addictive behaviors*, 27(1), 35-47. [https://doi.org/10.1016/S0306-4603\(00\)00161-1](https://doi.org/10.1016/S0306-4603(00)00161-1)
188. Kyrrestad, H., Mabile, G., Adolfsen, F., Kuposov, R., Martinussen, M. (2020). Gender differences in alcohol onset and drinking frequency in adolescents: an application of the theory of planned behavior, *Drugs: education, prevention and policy*, 1-11, <https://doi.org/10.1080/09687637.2020.1865271>
189. Landreat, M.G., Beauvais, C, Grall Bronnec, M., Le Goff, D., Le Reste, J.Y., Lever, D., Dany, A., Gallopel Morvan, K. (2020). Alcohol use disorders, beverage preferences and the influence of alcohol marketing: A preliminary study. *Substance abuse treatment, prevention, and policy*, 15(90). <https://doi.org/10.1186/s13011-020-00329-8>
190. Lavikainen, H.M., Lintonen, T., Kosunen, E. (2009). Sexual behavior and drinking style among teenagers: a population-based study in Finland. *Health promotion international*, 24(2), 108–119, <https://doi.org/10.1093/heapro/dap007>
191. Liu, X.C., Keyes, K.M., Li, G. (2014). Work stress and alcohol consumption among adolescents: moderation by family and peer influences. *BMC public health*, 14(1), 1303. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-1303>

192. Lonczak, H.S., Huang, B., Catalano, R. F., Hawkins, J.D., Hill, K.G., Abbott, R.D., Ryan, A.M., Kosterman, R. (2001). The social predictors of adolescent alcohol misuse: a test of the social development model. *Journal of studies on alcohol*, 62(2), 179-189. <https://doi.org/10.15288/jsa.2001.62.179>
193. Lotar Rihtarić, M., Vrselja, I., Jandrić Nišević, A. (2016). Relationship between alcohol consumption and violent offending: Personality as a contributing factor. *Alcoholism and psychiatry research: Journal of psychiatric research and addiction*, 52(2), 105-114. <https://doi.org/10.20471/apr.2016.52.02.01>
194. MacArthur, G.J., Smith, M.C., Melotti, R., Heron, J., Macleod, J., Hickman, M., Kipping, R.R., Campbell, R., Lewis, G. (2012). Patterns of alcohol use and multiple risk behaviour by gender during early and late adolescence. *Journal of public health*, 34(S1), i20-i30. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fds006>.
195. Maggs, J.L., Patrick, M.E., Feinstein, L. (2008). Childhood and adolescent predictors of alcohol use and problems in adolescence and adulthood in the National child development study. *Addiction*, 103, 7-22. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2008.02173.x>
196. Maimaris, W., McCambridge, J. (2014). Age of first drinking and adult alcohol problems: Systematic review of prospective cohort studies. *Journal of epidemiology and community health*, 68, 268-274. <https://doi.org.10.1136/jech-2013-203402>
197. Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
198. Marr, J.N. (1999). The interrelationship between the use of alcohol and other drugs: Overview for drug court practitioners. *Office of justice programs (OJP) drug court clearinghouse and technical assistance project at American University*. Washington, D.C.
199. Marcoux, B.C., Shope, J.T. (1997). Application of the theory of planned behavior to adolescent use and misuse of alcohol. *Health education research*, 12(3), 323-331. <https://doi.org/10.1093/her/12.3.323>

200. Marshall, E.J. (2014). Adolescent alcohol use: Risks and consequences. *Alcohol and alcoholism*, 49(2), 160-164. <https://doi.org.10.1093/alcalc/agt180>.
201. Martínez-Loredo, V., Fernández-Artamendi, S., Weidberg, S., Pericot, I., López-Núñez, C., Fernández-Hermida, J.R., Secades, R. (2016). Parenting styles and alcohol use among adolescents: A longitudinal study. *European journal of investigation in health, psychology and education*, 6(1), 27-36. <https://doi.org.10.1989/ejihpe.v6i1.146>
202. Mavar, M., Vučenović, D. (2014). Sklonost ovisničkom ponašanju i školski problemi kod adolescenata. *Klinička psihologija*, 7(1-2), 5-21.
203. Michie, S., West, R., Campbell, R., Brown, J., Gainfroth H. (2014). *ABC of behavior change theories*. Silverback Publishing. UK. Sutton, Surrey.
204. Mihić, J., Musić, T., Bašić, J. (2013). Obiteljski rizični i zaštitni čimbenici kod mladih nekonzumenata i konzumenata sredstava ovisnosti. *Kriminologija & socijalna integracija: Časopis za kriminologiju, penologiju i poremećaje u ponašanju*, 21(1), 49-63.
205. Molina, B.S.G., Pelham, W.E., Cheong, J.W., Marshal, M.P., Gnagy, E.M., Curran, P.J. (2012). Childhood ADHD and growth in adolescent alcohol use: The roles of functional impairments, ADHD symptom persistence, and parental knowledge. *Journal of abnormal psychology*, 121(4), 922–935.
206. Moreno, M.A., Briner, L.R., Williams, A., Brockman, L., Walker L., Christakis, D.A. (2010). A content analysis of displayed alcohol references on a social networking web site. *Journal of adolescent health*, 47(2), 168-175. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.01.001>
207. Moreno, M.A., Christakis, D.A., Egan, K.G., Brockman, L.N.& Becker, T. (2012). Associations between displayed alcohol references on Facebook and problem drinking among college students. *Archives of pediatric adolescent medicine*, 166(2), 157-163. <https://doi.org/10.1001/archpediatrics.2011.180>

208. Moreno, M.A., Furtner, F., Rivara, F.P. (2011). Media influence on adolescent alcohol use. *Archives of pediatrics and adolescent medicine*, 165(7), 680. <https://doi.org.10.1001/archpediatrics>
209. Moreno, M.A., Parks, M., Richardson, L.P. (2007). What are adolescents showing the world about their health risk behaviors on MySpace? *Medscape general medicine*, 9(4), 9.
210. Moreno, C., Sheron, N., Tiniakos, D., Lackner, C., Mathurin, P. (2020). Dual aetiology fatty liver disease”: A recently proposed term associated with potential pitfalls. *Journal of hepatology*, 74(4), 979-982. <https://doi.org/10.1016/j.jhep.2020.11.004>
211. Moreno, M.A., Whitehill, J.M. (2014). Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults. *Social media, alcohol, and young people, special section: prevention* 36(1), 91–100.
212. Nabavi, R.T. (2012). Bandura’s social learning theory & social cognitive learning theory. Theories of developmental psychology. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/267750204>, pristupljeno: 19. svibanj 2019.
213. Nadkarni, S., Narayanan, V. K. (2007). Strategic schemas, strategic flexibility, and firm performance: The moderating role of industry clockspeed. *Strategic management journal*, 28(3), 243–270. <https://doi.org/10.1002/smj.576>
214. National highway traffic safety administration (NHTSA). *1995 youth fatal crash and alcohol facts*. Washington, DC: NHTSA, U.S. Dept. of Transportation, 1997.
215. Nelson, J. P. (2011). Alcohol marketing, adolescent drinking and publication bias in longitudinal studies: a critical survey using meta-analysis. *Journal of economic surveys*, 25(2), 191-232. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2010.00627.x>
216. Nevzat, R. (2018). Reviving cultivation theory for social media the asian conference on media, communication & film 2018. Official conference proceedings. Dostupno na: <https://papers.iafor.org/wp->

- content/uploads/papers/mediasia2018/MediAsia2018_42554.pdf, pristupljeno: 14. svibanj 2022.
217. Newbury-Birch, D., Walker, J., Avery, L., Beyer, F., Brown, N., Jackson, K., Lock, C.A., McGovern R., Kaner, E. Gilvarry. E., McArdle, P., Ramesh, V., Stewart. S. (2009). Impact of alcohol consumption on young people a systematic review of published reviews. Research Report DCSF-RR067. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/242623312>, pristupljeno: 19. svibanj 2019.
218. Newes-Adeyi, G., Chen, C.M., Williams, G.D., Faden, V.B. (2007). Alcohol epidemiologic data system, surveillance report #81: Trends in underage drinking in US, 1991-2005. *National Institute on alcohol abuse and alcoholism*. Division of epidemiology and prevention research.
219. NIDA (2013). Expectations and Alcohol: The fun may be in your head. Dostupno na: <https://archives.drugabuse.gov/blog/post/expectations-and-alcohol-on-2021..>, pristupljeno: 6. kolovoz 2021.
220. Nikčević-Milković, A., (2019). Korištenje sredstava ovisnosti i provođenje slobodnog vremena mladih Ličko-senjske županije. Sveučilište u Zadru. ISBN: 978-953-331-194-4.
221. Nikolić, R. (2004). Poremećaji povezani s psihoaktivnim tvarima. (ur:), Nikolić, S. i Marangunić M. (u:) *Dječja i adolescentna psihijatrija*. Školska knjiga, Zagreb.
222. Norman, P., Conner, M. (2006). The theory of planned behaviour and binge drinking: Assessing the moderating role of past behaviour within the theory of planned behaviour. *British journal of health psychology*, 11(1), 55-70. <https://doi.org/10.1348/135910705X43741>
223. Norman, P. Webb, T.L., Millings, A. (2019). Using the theory of planned behaviour and implementation intentions to reduce binge drinking in new university students. *Psychology and health*. 34(4), 478-496. <https://doi.org/10.1080/08870446.2018.1544369>.
224. O'Malley, G.F., O'Malley, R. (2018). Alcohol toxicity and withdrawal. *MSD Manual professional version*. Dostupno na: <https://www.msdmanuals.com/professional/special->

[subjects/recreational-drugs-and-intoxicants/alcohol-toxicity-and-withdrawal](#),

pristupljeno: 23. svibanj 2020.

225. Oliver, R. (1974). Expectancy is the probability that the individual assigns to work effort being followed by a given level of achieved task performance. After mena's theory expectancy theory predictions of salesmen's performance. *Journal of marketing research*, 11, 243-253. <https://doi.org/10.1177/002224377401100302>
226. Padon, A.A., Rimal, R.N., Siegel, M. DeJong, W. Naimi, T.S. JernFigan, D.H. (2018). Alcohol brand use of youth-appealing advertising and consumption by youth and adults. *Journal of public health research*, 7(1), 22-28. <https://doi.org.10.4081/jphr.2018.1269>
227. Papacharissi, Z., Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
228. Patton, K., Connor, J.P., Rundle-Thiele, S., Dietrich, T., McD Young, R., Gullo, M.J. (2018). Measuring adolescent drinking-refusal self-efficacy: Development and validation of the drinking refusal self-efficacy questionnaire-shortened adolescent version (DRSEQ-SRA). *Addictive behaviors*, 81, 70-77. <https://doi.org.10.1016/j.addbeh.2018.02.007>
229. Padon, A.A., Rimal, R.N., Siegel, M., JernFigan. D.H. (2018). Alcohol brand use of youth-appealing advertising and consumption by youth and adults. *Journal of public health research*, 7(1). <https://doi.org.10.4081/jphr.2018.1269>
230. Paul, B., Salwen, M.B., Dupagne, M. (2000). The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass communication & society*, 3(1), 57–85. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_04
231. Pavićević, O. (2014). Mladi kao rizična skupina. *Kriminologija i socijalna integracija*, 22(2).
232. Pedersen, E.R., Myers, U.S., Browne, K.C., Norman, S.B. (2014). The role of alcohol expectancies in drinking behavior among women with alcohol use disorder and comorbid posttraumatic stress disorder. *Journal of psychoactive drugs*, 46(3), 178–187. <https://doi.org.10.1080/02791072.2014.917750>

233. Perrotta, G., Fabiano G. (2021). Behavioural disorders in children and adolescents: definition, clinical contexts, neurobiological profiles and clinical treatments. *Open journal of pediatrics and child health*, 6(1), 5-15. <https://doi.org.10.17352/ojpch.000030>
234. Peterson, J.B., Rothfleisch, J., Zelazo, P.D., Pihl, R.O. (1990). Acute alcohol intoxication and cognitive functioning. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 51(2), 114–22. [https://doi.org. 10.15288/jsa.1990.51.114](https://doi.org.10.15288/jsa.1990.51.114)
235. Petrić, M. (2020). Hlapljivi spojevi piva. Diplomski rad. Sveučilište u Splitu, Kemijsko-tehnološki fakultet.
236. Petty, R. E., Wegener, D. T. (1998). *Attitude change: Multiple roles for persuasion variables*. 323–390. (ur:) Gilbert, D.T., Fiske, S.T. & Lindzey, G. (u:) The handbook of social psychology. New York: McGraw-Hill.
237. Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in consumer research*, 11(1), 668–672.
238. Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org.10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org.10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
239. Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2). 135–146. <https://doi.org//10.1086/208954>
240. Pinheiro, E., Gomide, P. I. C. (2020). Parenting styles and alcohol use in Brazilian males. *Paidéia*, 30(2). <https://doi.org/10.1590/1982-4327e3033>
241. Piccioni, A., Tarli, C., Cardone, S., Brigida, M., D’Addio, S., Covino, M., Zanza, C., Merra, G., Ojetti, V., Gasbarrini, A. Addolorato, G., Franceschi, F. (2020). Role of first aid in the management of acute alcohol intoxication: A narrative review. *European review for medical and pharmacological sciences*, 24, 9121-9128.

242. Phuphaibul, R., Nuntawan, C., Loveland-Cherry, C.J. (2011). Predicting alcohol drinking intention and behavior of Thai adolescents, *Pacific Rim international journal od nursing research*, 15(1), 28-38.
243. Pravilnik o pivu i pivu s dodacima. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2005_04_42_820.html, pristupljeno: 23. lipanj 2017.
244. Pravilnik o pivu, NN, 142/2011. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_12_142_2867.html, pristupljeno: 23.lipanj 2017.
245. Prieto-Ursúa, M., Charro Baena, B., Caperos, J.M., Meneses Falcón, C., Uroz Olivares, J. (2020). Alcohol consumption in adolescents: The predictive role of drinking motives. *Psicothema*, 32(2), 189-196. <https://doi.org.10.7334/psicothema2019.263>
246. Preuss, U.W., Schuckit, M.A., Smith, T.L., Danko, G.P., Buckman, K., Bierut, L., Bucholz, K.K., Hesselbrock, M.N., Hesselbrock, V.M., Reich, T. (2002). Comparison of 3190 alcohol-dependent individuals with and without suicide attempts. *Alcoholism: clinical and experimental research*, 26(4), 471-477. <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.2002.tb02563.x>
247. Qi, J., Monod, E., Fang, B., Deng, S. (2018). Theories of social media: Philosophical foundations. *Engineering*, 4(1). <https://doi.org.10.1016/j.eng.2018.02.009>
248. Raboteg-Šarić, Z., Sakoman, S., Brajša-Žganec, A. (2002). Stilovi roditeljskog odgoja, slobodno vrijeme i rizično ponašanje mladih. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 11(2-3), 239-263.
249. Rathus, S.A. (2000). Temelji psihologije. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Reber, B.H., Yuhmim, C. (2000). Assessing cultivation theory and public health model for crime reporting. *Newspaper research journal*, 21(4), 99–112. <https://doi.org/10.1177/073953290002100407>
250. Reid, D., Weigle, P. (2014). Social Media Use among Adolescents: Benefits and Risks. *Adolescent Psychiatry*, 4, 73-80. <https://doi.org.10.2174/221067660402140709115810>

251. Riehm, K.E., Feder, K.A., Tormohlen, K.N., Crum, R.M., Young, A.S., Green, K.M., Pacek, L.R., La Flair, L.N., Mojtabai, R. (2019). Associations between time spent using social media and internalizing and externalizing problems among US youth. *JAMA, Psychiatry*, <https://doi.org.10.1001/jamapsychiatry.2019.2325>
252. Ringenberg, T., Kalabalik, J. & Robinson, C. (2013). Binge drinking and alcohol poisoning in the adolescent population. *US Pharmacist*, 38(5), HS3-HS6. Dostupno na: <https://www.uspharmacist.com/article/binge-drinking-and-alcohol-poisoning-in-the-adolescent-population>, pristupljeno: 7. kolovoz 2021.
253. Rodrigues, P.R.M., Padez, C.M.P., Ferreira, M.G., Goncalves-Silva, R.M.V., Pereira, R. A. (2016). Multiple risk behaviors for non-communicable diseases and associated factors in adolescents. *Revista de Nutrição*, 29(2), 185-197. <https://doi.org/10.1590/1678-98652016000200004>
254. Rojas, H., Shah, D.V., Faber, R.J. (1996). For the good of others: Censorship and the third-person effect. *International journal of public opinion research*, 8(2), 163–186. <https://doi./10.1093/ijpor/8.2.163>
255. Rollins, B., Bhutada, N. (2014). Impact of celebrity endorsements in disease-specific direct-to-consumer (DTC) advertisements: An elaboration likelihood model approach. *International journal of pharmaceutical and healthcare marketing*. 8(2). <https://doi.org/10.1108/IJPHM-05-2013-0024>
256. Rosa, R.C., Rodrigues, V.F., Botelho, C., Fabrizio, M., Gomide Cardoso, A., Espindula, A.P., Freire Oliveira, C.J., Volpon, J.P. (2019). Chronic consumption of alcohol adversely affects the bone of young rats. *Acta ortopedica Brasileira*, 27(6), <https://doi.org/10.1590/1413-785220192706222834>
257. Roy, S.K. (2009). Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. *Computers in human behavior*, 25(4),878-886. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.002>

258. Rozin, L., SansonZagonel, I.P. (2012). Risk factors for alcohol dependence in adolescents. *Acta paulista de enfermagem*. 25(2). 314-318. [https://doi.org/ 10.1590/S0103-21002012000200025](https://doi.org/10.1590/S0103-21002012000200025)
259. Saffer, H. (2020). Evaluating econometric studies of alcohol advertising. *Journal of studies on alcohol and drugs. Supplement*, 19(19), 106-112. <https://doi.org.10.15288/jsads.2020.s19.106>
260. Sakoman S. (2002). Obitelj i prevencija ovisnosti. Zagreb: SysPrint.
261. Salas-Wright, C.P., Reingle Gonzalez, J.M., Vaughn, M.G., Schwartz, S.J., Jetelina, K.K. (2016). Age-related changes in the relationship between alcohol use and violence from early adolescence to young adulthood. *Addictive behaviors reports*, 4, 13-17. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2016.05.004>
262. Sanci, L., Webb, M., Hocking, J. (2018). Risk-taking behaviour in adolescents. *Australian journal of general practice*, 47(12), 829-834. <https://doi.org.10.31128/AJGP-07-18-4626>.
263. Savi-Çakar, F., Tagay, Ö, Ebru Ikiz, F. (2015). Risky behaviors of adolescents: Definitions and prevention. (ur:) Columbus, A.M. (u:) *Advances in psychology Research. Volume 106* Nova science publishers. Dostupno na: <https://novapublishers.com/product-category/series/advances-in-psychology-research/>, pristupljeno 7. kolovoz 2021.
264. Seaman, P., Ikegwuonu, T. (2010). Drinking to belong understanding young adults' alcohol use within social networks. Joseph Rowntree foundation. Glasgow Centre for population health.
265. Sebege, M., Naumann, R.B., Rudd, R.A., Voetsch, K., Dellinger, A.M., Ndlovu, C. (2014). The impact of alcohol and road traffic policies on crash rates in Botswana, 2004–2011: A time-series analysis. *Accident analysis and prevention*, 70, 33–39. <https://doi.org.10.1016/j.aap.2014.02.017>.
266. Severin, W.J., Tankard Jr., J.W. (2000). *Communication Theories: origins, methods and uses in the Mass media*. Addison Wesley Longman. Shah, D.V., Faber, R.J., Youn, S. (1999). Susceptibility and severity: Perceptual dimensions underlying the third-person

- effect. *Communication research*, 26(2), 240–267.
<https://doi.org/10.1177/009365099026002006>
267. Shi, X., DeLucia, A.L. Bao, J. & Zhang, P. (2019). Alcohol abuse and disorder of granulopoiesis. *Pharmacology & therapeutics*, 198, 206–219.
<https://doi.org.10.1016/j.pharmthera.2019.03.001>
268. Shiffman, S., Stone, A.A., Hufford, M.R. (2008). Ecological momentary assessment. *Annual review of clinical psychology*, 4, 1-32.
<https://doi.org.10.1146/annurev.clinpsy.3.022806.091415>
269. Schilb, R. (2017). *Beer is for boys; Wine is for women: How women perceived portrayed ideas of masculinity in alcohol advertising*. The Faculty of the graduate school at the University of Missouri-Columbia.
270. Shin, S.H., Miller, D.P., Teicher, M.H. (2013). Exposure to childhood neglect and physical abuse and developmental trajectories of heavy episodic drinking from early adolescence into young adulthood. *Drug and alcohol dependence*, 127(0), 31–38.
<https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2012.06.005>
271. Silva Andrade, J.D., Rocha, C.E., Vieira Maciel, M.A., Silva de Santana, D.C.A., Malagueño de Santana, F.J. (2016). Prevalence and risk of potentially adverse drug interactions in the treatment of acute alcohol poisoning. *Brazilian Journal of pharmaceutical sciences*, 52(1), 133-141. <https://doi.org/10.1590/S1984-82502016000100015>
272. Schulte, M.T., Ramo, D., Brown, S.A. (2009). Gender differences in factors influencing alcohol use and drinking progression among adolescents. *Clinical psychology review*, 29(6), 535–547. <https://doi.org.10.1016/j.cpr.2009.06.003>
273. Siraj, S. A. (2007). Synthesis of the structure and functions of the uses and gratification model. *European journal of scientific research*, 17(3), 399-408.

274. Skinner, M. L., Kristman-Valente, A. N., Herrenkohl, T. I. (2016). Adult binge drinking: Childhood sexual abuse, gender and the role of adolescent alcohol-related experiences. *Alcohol and alcoholism*, 51(2), 136-141. <https://doi.org/10.1093/alcalc/aggv093>
275. Smith, L.A., Foxcroft, D.R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: Systematic review of prospective cohort studies. *BMC public health*, 9(51) <https://doi.org/10.1186/1471-2458-9-51>.
276. Smith, G. T., Goldman, M. S. (1994). Alcohol expectancy theory and the identification of high-risk adolescents. *Journal of research on adolescence*, 4(2), 229-247.
277. Sniehotta, F.F. (2009). An experimental test of the theory of planned behavior. *Applied psychology: Health and well-being*, 1(2): 257–270. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2009.01013.x>.
278. Snyder, L. B., Milici, F. F., Slater, M., Sun, H., Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 160(1), 18-24. doi.org/10.1001/archpedi.160.1.18
279. Sokač, A. (2014). Čimbenici koji utječu na rizično ponašanje djece i mladih. *Educatio biologiae: Časopis edukacije biologije.1*, 117-124.
280. Sontate, K.V., Kamaluddin, M.R., Mohamed, I.N., Pakri Mohamed, R.M., Shaikh, M.F., Kamal, H., Kumar, J. (2021). Alcohol, aggression, and violence: From public health to neuroscience. *Frontiers in psychology*, 12(699726). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.699726>
281. Spear, L.P. (2018). Effects of adolescent alcohol consumption on the brain and behaviour. *Pharmacology biochemistry and behavior*, 19(4), 197–214. <https://doi.org/10.1016/j.pbb.2020.172906>
282. Spijkerman, R., van den Eijnden, R.J., Vitale, S., Engels, R.C. (2004). Explaining adolescents' smoking and drinking behavior: The concept of smoker and drinker prototypes in relation to variables of the theory of planned behavior. *Addicted behavior*, 29(8), 1615–1622. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2004.02.030>.

283. Srednje škole. Dostupno na: https://e-usmjeravanje.hzz.hr/srednje-skole-dnz_pristupljeno, 13. travanj 2017.
284. Stern, S.R. (2006). The role movies play in alcohol consumption by youths. *Board of International affairs of the Royal college of psychiatrists*, 3(02),34-35. <https://doi.org.10.1192/S1749367600001582>.
285. Stolle, M., Sack, P. M., & Thomasius, R. (2009). Binge drinking in childhood and adolescence: epidemiology, consequences, and interventions. *Deutsches ärzteblatt international*, 106(19), 323. <https://doi.org/10.3238/arztebl.2009.0323>
286. Strachman, A., Impett, E.A., Henson, J.M., Pentz, M.A. (2009). Early adolescent alcohol use and sexual experience by emerging adulthood: A 10 year longitudinal investigation. *Journal of adolescent health*, 45(5), 478–482. <https://doi.org.10.1016/j.jadohealth.2009.03.025>
287. Strandberg, A., Skoglund, C., Gripenberg, J., Kvillemo, P. (2019). Alcohol and illicit drug consumption and the association with risky sexual behaviour among Swedish youths visiting youth health clinics. *Nordic studies on alcohol and drugs*, 36(5), <https://doi.org/10.1177/1455072519845970>.
288. Stueve, A., O'Donnell, L. (2005). Early alcohol initiation and subsequent sexual and alcohol risk behaviours among urban youths. *American journal of public health*, 95(5), 887-93. <https://doi.org:10.2105/AJPH.2003.026567>.
289. Strunin, L., Hingson, R. (1992). Alcohol, drugs, and adolescent sexual behavior. *International journal of the addictions*, 27(2), 129-146. <https://doi.org/10.3109/10826089209068734>
290. Szynal, K., Górski, M, Grajek, M., Ciechowska, K., Polaniak, R. (2021). Drunkorexia – knowledge review. *Psychiatria Polska*, <https://doi.org.10.12740/PP/OnlineFirst/134748>
291. Tapert, S., Brown, G., Meloy, M., Dager, A., Cheung, E., Brown, S. (2001). fMRI measurement of brain dysfunction in alcohol-dependent young women. *Alcoholism:*

- clinical and experimental research*, 25(2), 236-45. <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.2001.tb02204.x>
292. Tapert, S.F., Granholm, E., Leedy, N., Brown, S.A. (2002). Substance use and withdrawal: Neuropsychological functioning over 8 years in youth. *Journal of the international neuropsychological society*, 8, 873-883. <https://doi.org/10.1017/s1355617702870011>
293. Taylor B, Rehm J. (2012). The relationship between alcohol consumption and fatal motor vehicle injury: high risk at low alcohol levels. *Alcoholism: Clinical and experimental research*, 36, 1827-1834. <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.2012.01785.x>
294. Teunissen, H. A., Kuntsche, E., Scholte, R. H., Spijkerman, R., Prinstein, M. J., Engels, R. C. (2016). Friends' drinking norms and male adolescents' alcohol consumption: The moderating role of performance-based peer influence susceptibility. *Journal of adolescence*, 53, 45-54. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.08.017>
295. Te'eni-Harari, T., Lampert, S.I., Lehman-Wilzig, S. (2007). Information processing of advertising among young people: The elaboration likelihood model as applied to youth. *Journal of advertising research*, 47(3). <https://doi.org/10.2501/S0021849907070341>
296. Terblanche-Smit, M., Du Preez, R., Van der Spuy, T. (2014). Measuring the impact of branded alcohol advertising and price on brand versus segment consumption. *International business & economics research journal*, 13(6),1515. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i6.89388>
297. Torre, R. (2001). Droge. Dugo putovanje kroz noć. Zagreb: Promotor zdravlja.
298. Torre, R. (2015). Alkoholizam: Prijetnja i oporavak. Kako nas alkohol može uništiti i kako to možemo spriječiti. Zagreb: Profil International.
299. Townshend, J.M., Kambouropoulos, N., Griffin, A., Hunt, F.J., Milani, R.M. (2014). Binge drinking, reflection impulsivity, and unplanned sexual behavior: impaired decision-

- making in young social drinkers. *Alcoholism: Clinical and experimental research*, 38(4), 381143-381150. <https://doi.org/10.1111/acer.12333>
300. Trujillo, E.M. Suárez, D.E., Lema, M., Londoño, A. (2015). How adolescents learn about risk perception and behavior in regards to alcohol use in light of social learning theory: A qualitative study in Bogotá, Colombia. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 27(1), 3-9. <https://doi.org.10.1515/ijamh-2014-0003>
301. Tymula, A., Rosenberg Belmaker, L.A., Roy, A.K., Ruderman, L., Manson, K., Glimcher, P.W. (2012). Adolescents' risk-taking behavior is driven by tolerance to ambiguity. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(42), 17135–17140. doi.org/10.1073/pnas.1207144109. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/231742585>, pristupljeno 12. svibanj 2021.
302. Valente, J. Y., Cogo-Moreira, H., Sanchez, Z. M. (2017). Gradient of association between parenting styles and patterns of drug use in adolescence: A latent class analysis. *Drug and alcohol dependence*, 180, 272-278. doi:10.1016/j.drugalcdep.2017.08.015.
303. Valente, J. Y., Cogo-Moreira, H., Sanchez, Z. M. (2019). Predicting latent classes of drug use among adolescents through parental alcohol use and parental style: a longitudinal study. *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, 54(4), 455-467. <https://doi.org/10.1007/s00127-018-1645-4>
304. Valković, J. (2010). Oblici i utjecaji televizijskog nasilja. *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, 8(1), 67-85.
305. Van Evra, J. (2004). *Television and child development*. Routledge.
306. Ventura-Cots, M., Ballester-Ferré, M.P., Ravi, S., Bataller, R. (2019). Public health policies and alcohol-related liver disease. *JHEP reports*, 1(5), 403–413. <https://10.1016/j.jhepr.2019.07.009>
307. Vieno, A., Inchley, J., Currie, D. (2018). Adolescent alcohol-related behaviours: Trends and inequalities in the WHO European Region, 2002–2014. (ur:) Inchley, J., Currie, D., Vieno, A., Torsheim, T., Ferreira-Borges, C., Weber, M.M., Barnekow, V., Breda, J.

Discussion and Conclusions. (u:) Observations from the Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) WHO collaborative cross-national study. World Health Organisation – Regional Office for Europe.

308. Vieno, A., Inchley, J., Moor, I., Heilmann, K. (2018). Adolescent alcohol-related behaviours: trends and inequalities in the WHO European Region, 2002–2014. (ur:) Inchley, J., Currie, D., Vieno, A., Torsheim, T., Ferreira-Borges, C., Weber, M.M., Barnekow, V., Breda, J. (u:) Alcohol use in adolescence. *Observations from the Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) WHO collaborative cross-national study*. World Health Organisation – Regional Office for Europe.
309. Vilenne, A., Quertemont, E. (2015). Explicit and implicit positive alcohol expectancies in problem and non-problem drinkers: Differences across age groups from young adolescence to adulthood. *Frontiers in psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01773>
310. Vinader-Caerols, C., Monleón, S., Carrasco, C., Parra, A. (2012). Effects of alcohol, coffee, and tobacco, alone or in combination, on physiological parameters and anxiety in a young population. *Journal of caffeine and adenosine research*, 2(2), 70-76. <https://doi.org/10.1089/jcr.2012.0018>
311. Vinader-Caerols, C., Monleón, S. (2019). Binge Drinking and Memory in Adolescents and Young Adults. (U:) Inhibitory Control Training - A Multidisciplinary Approach. (Working Title). <https://doi.org/10.5772/intechopen.88485>
312. Vito, A., Schaefer, B.P., Higgins, G.E., Marcum, C.D., Ricketts, M.L. (2019). Self-control, social learning theory, social bonds and binge drinking: Results from a national sample. *Journal of substance use*, 24(6), 1-5. <https://doi.org/10.1080/14659891.2019.1642406>.
313. Wagenaar, C., Florence, M., Adams, S., Savahl, S. (2018). Factors influencing the relationship between alcohol consumption and risky sexual behaviour among young people: A systematic review. *Cogent psychology* 5,(1), 1483049. <https://doi.org/10.1080/23311908.2018.1483049>

314. Ward, B., Snow, P. (2008). *The role of families in preventing alcohol-related harm among young people*. DrugInfoClearinghouse. Australian drug foundation. Department of human services. Australia. West Melbourne.
315. West, R.L., Turner, H. (2010). Uses and gratifications theory. *Introducing communication theory: Analysis and application*. Boston: McGraw-Hill, 392-409. Print.
316. Westgate, E. C., Holliday, J. (2016). Identity, influence, and intervention: the roles of social media in alcohol use. *Current opinion in psychology*, 9, 27-32. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.014>
317. Wiliamson, P.A. (2017). Individual difference variables and social learning: an investigation into expectancies. Usc Aiken psychology theses. 32. https://scholarcommons.sc.edu/aiken_psychology_theses/32, pristupljeno, 3. travanj 2022.
318. Winpenny, E. M., Marteau, T. M., Nolte, E. (2013). Exposure of children and adolescents to alcohol marketing on social media websites. *Alcohol and alcoholism*, 49(2), 154-159. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agt174>
319. Wood, M.D., Read, J.P., Mitchell, R.E., Brand N.H. (2004). Do parents still matter? Parentand peer influences on alcohol involvement among recent high school graduates. *Psychologyof addictive behaviors*, 18(1), 19–30. <https://doi.org/10.1037/0893-164X.18.1.19>.
320. WHO (2018). Global status report on alcohol and health 2018. (ur:)Poznyak, V. Rekve, D. (u:) *Management of Substance Abuse Department of Mental Health and Substance Abuse*. Geneva. Switzerland. Dostupno na: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/274603>, pristupljeno, 1. kolovoz 2021.
321. WHO (2022). Reducing the harm from alcohol by regulating cross-border alcohol marketing, advertising and promotion. A technical report. Alcohol, drugs and addictive behaviours department of mental health and substance use world health organization. <https://www.who.int/health-topics/alcohol>. Pristupljeno, 12. svibanj 2022.

322. WHO (2005). Youth violence and alcohol. Dostupno na: https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/factsheets/fs_youth.pdf pristupljeno, 23. lipanj 2017.
323. WHO Regional Office for Europe (2006). Interpersonal violence and alcohol in the Russian Federation: Policy briefing. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe
Preuzeto s: http://www.euro.who.int/data/assets/pdf_file/0011/98804/E88757.pdf, pristupljeno 13. srpanj 2019.
324. Wolfe, S.E., Higgins, G.E. (2008). Self-control and perceived behavioral control: An examination of college student drinking. *Psychology in criminal justice*, 4(1).
325. Wright, C. Heron, J., Campbell, R., Hickman, M., Kipping, R.R. (2020). Adolescent multiple risk behaviours cluster by number of risks rather than distinct risk profiles in the ALSPAC Cohort. *BMC Public Health*, 20(290). <https://doi.org/10.1186/s12889-020-8369-6>
326. Yu, I. (2003). The association between parental alcohol related behaviors and children's drinking. *Drug and alcohol dependence*, 69(3), 252-262. [https://doi.org/10.1016/S0376-8716\(02\)00324-1](https://doi.org/10.1016/S0376-8716(02)00324-1)
327. Zdenković, R. (2012). Odgojni stilovi roditeljstva. Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba. Dostupno na: <https://www.poliklinika-djeca.hr/za-roditele/izazovi-roditeljstva/odgojni-stilovi-roditeljstva/>, pristupljeno 5. kolovoz 2021.
328. Zhao, X., Kelly, A.B., Rowland, B., Williams, J., Kremer, P., Mohebbi, M., Carter, R., Abraham, C., Abimanyi-Ochom, J., Toumbourou, J.W. (2020). Intention to drink and alcohol use before 18 years among Australian adolescents: An extended theory of planned behavior, *Addictive behaviors*, 111, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106545>
329. Zrilić, S. (2008). Povezanost konzumacijskih navika srednjoškolaca i školskih izostanaka. *Pedagogijska istraživanja*, 5(2), 167-184.

9. PRILOZI

9.1. Prilog I - Upitnik A



UPITNIK ZA UČENIKE – VERZIJA A

Zahvaljujemo ti što ćeš sudjelovati u ovom istraživanju!

Tema ovog istraživanja koje provodimo na Edukacijsko-rehabilitacijskom fakultetu vezana je uz neke Tvoje stavove, razmišljanja i ponašanja te Tvoj doživljaj reklama. Stoga nema točnih i netočnih odgovora.

Ispunjavanje je potpuno anonimno: Tvoj identitet se nikako neće moći povezati s dobivenim podacima! Nigdje ne trebaš upisati svoje ime i prezime.

Dobiveni podaci pomoći će nam **da bolje razumijemo** stavove, razmišljanja i ponašanja mladih, pa Te zato molimo da pri odgovaranju budeš **potpuno iskren/a, te da odgovoriš na sva pitanja.**

Očekivano vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika je **oko 25 minuta.**

Hvala Ti na suradnji!

JAKO NAM JE VAŽNO DA NA OVOM MJESTU UPIŠEŠ SVOJU ŠIFRU KOJU ĆEŠ KREIRATI NA SLJEDEĆI NAČIN:

UPIŠEŠ ŠIFRU SVOJE ŠKOLE (reći će ti istraživač), IME BAKE PO MAMI, TE SVOJ KUĆNI TJ. POŠTANSKI BROJ

ŠIFRA: _____

1. Škola:

- a) Gimnazija Dubrovnik
- b) Biskupijska gimnazija
- c) Privatna gimnazija
- d) Umjetnička škola Luke Sorkočevića
- e) Turistička i ugostiteljska škola
- f) Ekonomska i trgovačka škola
- g) Obrtnička i tehnička škola
- h) Pomorsko tehnička škola
- i) Medicinska škola Dubrovnik

2. Koji si razred?

- a) Drugi razred
- b) Treći razred

3. Spol (označi znakom x):

M Ž

4. Dob:

- a) 15 godina
- b) 16 godina
- c) 17 godina
- d) 18 godina

5. S kime živiš (moguće je zaokružiti više odgovora)?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| a) majka | g) udomiteljica |
| b) otac | h) udomitelj |
| c) baka | i) sestra/sestre |
| d) djed | j) brat/braća |
| e) maćeha (očeva supruga/partnerica) | k) drugi rođak/rođaci - tko? _____ |
| f) očuh (majčin suprug/partner) | l) osobe s kojima niste u rodu – tko? _____ |

6. Zaokruži obrazovanje svoje majke: 7. Zaokruži obrazovanje svojeg oca:

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| a) nezavršena osnovna škola | a) nezavršena osnovna škola |
| b) završena osnovna škola | b) završena osnovna škola |
| c) završena srednja škola | c) završena srednja škola |
| d) završena viša škola | d) završena viša škola |
| e) završen fakultet i više | e) završen fakultet i više |

8. Koji je radni status tvoje majke? 9. Koji je radni status tvog oca?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| a) u stalnom radnom odnosu | a) u stalnom radnom odnosu |
| b) povremeno zaposlena | b) povremeno zaposlen |
| c) nezaposlena | c) nezaposlen |
| d) umirovljenica | d) umirovljenik |
| e) nešto drugo? Upiši
što: _____ | e) nešto drugo? Upiši
što: _____ |

10. U kakvom su odnosu tvoji roditelji?

- a) u braku su i žive zajedno d) razvedeni su
b) u braku su, ali ne žive zajedno e) jedan roditelj je preminuo
c) u izvanbračnoj su zajednici f) nešto drugo. Upiši to? _____

11. Kakav je ekonomski status tvoje obitelji (označi znakom x)?

jako loš loš srednji dobar jako dobar

12. Kakav je bio tvoj školski uspjeh na kraju prošle školske godine (označi znakom x)?

nedovoljan dovoljan dobar vrlo dobar odličan

SLIJEDE PITANJA VEZANA UZ PIJENJE ALKOHOLA PA TE JOŠ JEDNOM MOLIMO DA BUDEŠ ISKREN/A U SVOJIM ODGOVORIMA I NAGLAŠAVAMO DA JE UPITNIK U POTPUNOSTI ANONIMAN.

13. Jesi li ikad u životu pio/pila (uz svaki ponuđeni odgovor zaokruži da ili ne):

Pivo	DA	NE
Vino	DA	NE
Žestoko piće	DA	NE

14. Koje si prvo alkoholno piće kušao/la u životu?

- a) nisam nikada kušao/la alkohol
b) pivo
c) vino
d) žestoko i/ili miješano piće

15. Na svako od postavljenih pitanja odgovori tako da u svakom redu zaokružiš odgovor koji za tebe najviše vrijedi.

Koliko si čaša <u>piva</u> popio/la tijekom posljednjeg izlaska?	0	1	2 - 5	5 - 10	10 i više
Koliko si čaša <u>piva</u> popio/la posljednjih 30 dana?	0	1	2 - 5	5 - 10	10 i više
Koliko si čaša <u>vina</u> popio/la posljednjih 30 dana?	0	1	2 - 5	5 - 10	10 i više
Koliko si čaša <u>žestokog pića</u> popio/la posljednjih 30 dana?	0	1	2 - 5	5 - 10	10 i više

16. Na svako od postavljenih pitanja odgovori tako da zaokružiš odgovor koji za tebe najviše vrijedi.

Koliko puta si se napio/la <u>piva</u> toliko da si se osjećao/la omamljeno/pijano?	0	1	Više puta
Koliko puta si se napio/la <u>vina/ žestokog pića</u> toliko da si se osjećao/la omamljeno/pijano?	0	1	Više puta

Sljedeća tri pitanja odnose se na pijenje piva. Ukoliko ne piješ pivo, priredi na 20. pitanje. Ukoliko konzumiraš pivo, na sljedeća tri pitanja odgovori tako da u svakom redu zaokružiš samo jedan odgovor pri čemu:

- 1-u potpunosti ne vrijedi za mene
2- ne vrijedi za mene
3-niti vrijedi niti ne vrijedi za mene
4-vrijedi za mene

5-u potpunosti vrijedi za mene

17. Na pijenje piva te najčešće motivira...

Žeđ	1	2	3	4	5
Zabava	1	2	3	4	5
Opuštanje od svakodnevnih briga	1	2	3	4	5
Reklame za pivo	1	2	3	4	5
Utjecaj vršnjaka	1	2	3	4	5

18. Pijenje piva kod tebe izaziva...

Osjećaj opuštenosti	1	2	3	4	5
Dobro raspoloženje	1	2	3	4	5
Veću društvenost	1	2	3	4	5
Gubitak sposobnosti koncentracije	1	2	3	4	5
Loš osjećaj	1	2	3	4	5

19. Pivo piješ....

Kada si pod stresom	1	2	3	4	5
Kada se osjećaš sretno	1	2	3	4	5
Kada ti je dosadno	1	2	3	4	5
Kada si ljut/a	1	2	3	4	5
Kada si uznemiren/a	1	2	3	4	5

20. Piju li pivo (u svakom redu zaokruži samo jedan odgovor)?

Tvoj mladić/djevojka (ukoliko si u vezi)	DA	NE
Tvoja majka	DA	NE
Tvoj otac	DA	NE
Tvoji bliski prijatelji	DA	NE

21. U nastavku odgovori o svojim namjerama i stavovima o pijenju tako da zaokruži broj koji je za tebe najtočniji (u svakom redu zaokruži jedan odgovor)...

1-u potpunosti se ne slažem

2-ne slažem se

3-niti se slažem niti se ne slažem

4-slažem se

5-u potpunosti se slažem

Namjeravam piti <u>pivo</u> u idućih 30 dana.	1	2	3	4	5
Namjeravam piti <u>vino</u> u idućih 30 dana.	1	2	3	4	5
Namjeravam piti <u>žestoko piće</u> u idućih 30 dana.	1	2	3	4	5

22. Na svako od postavljenih pitanja odgovori tako da zaokružiš za tebe točan odgovor.

Ukoliko piješ <u>pivo</u> , koliko čaša piva namjeravaš popiti u idućih 30 dana?	0	1-2	2-5	5-10	Više od 10
Ukoliko piješ <u>vino</u> , koliko čaša namjeravaš popiti u idućih 30 dana?	0	1-2	2-5	5-10	Više od 10
Ukoliko piješ <u>žestoko piće</u> , koliko čaša namjeravaš popiti u idućih 30 dana?	0	1-2	2-5	5-10	Više od 10

23. Kada bih u idućih 30 dana pio/pila pivo to bi za mene bilo (u svakom redu zaokruži jedan odgovor)...

Loše	-3	-2	-1	0	1	2	3	Dobro
Nezdravo	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zdravo
Neugodno	-3	-2	-1	0	1	2	3	Ugodno
Neozbiljno	-3	-2	-1	0	1	2	3	Ozbiljno
Štetno	-3	-2	-1	0	1	2	3	Korisno

24. Kada bih u idućih 30 dana pio/pila vino/žestoko piće to bi za mene bilo (u svakom redu zaokruži jedan odgovor)...

Loše	-3	-2	-1	0	1	2	3	Dobro
Nezdravo	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zdravo
Neugodno	-3	-2	-1	0	1	2	3	Ugodno
Neozbiljno	-3	-2	-1	0	1	2	3	Ozbiljno
Štetno	-3	-2	-1	0	1	2	3	Korisno

25. Pored svake tvrdnje zaokruži kolika je vjerojatnost da bi spomenute osobe mislile kako je u redu za tebe da piješ pivo.

Misle da je OK ako pijem pivo:

«-2 označava da bi osoba mislila kako to nikako ne bi bilo ok, 0 neutralan stav, a 2 da bi osoba mislila kako je to u potpunosti ok»

Mladić/djevojka	-2	-1	0	1	2
Majka	-2	-1	0	1	2
Otac	-2	-1	0	1	2
Bliski prijatelji	-2	-1	0	1	2

26. Pored svake tvrdnje zaokruži kolika je vjerojatnost da bi spomenute osobe mislile kako je u redu za tebe da piješ vino/žestoko piće.

Misle da je OK ako pijem vino/žestoko piće:

«-2 označava da bi osoba mislila kako to nikako ne bi bilo ok, 0 neutralan stav, a 2 da bi osoba mislila kako je to u potpunosti ok»

Mladić/djevojka	-2	-1	0	1	2
Majka	-2	-1	0	1	2
Otac	-2	-1	0	1	2
Bliski prijatelji	-2	-1	0	1	2

Iduća pitanja povezana su s količinom kontrole koju vjeruješ da imaš nad pijenjem piva.

27. Mogu kontrolirati hoću li piti pivo u idućih 30 dana...

Uopće nemam kontrole nad time	-2	-1	0	1	2	Mogu to kontrolirati
-------------------------------	----	----	---	---	---	----------------------

28. Za mene je piti pivo tijekom idućeg mjeseca...

Teško	-2	-1	0	1	2	Lako
-------	----	----	---	---	---	------

29. Koliko kontrole imaš nad količinom piva koje namjeravaš popiti u određenom trenutku?

Uopće nemam kontrole	-2	-1	0	1	2	Imam potpunu kontrolu
----------------------	----	----	---	---	---	-----------------------

Iduća pitanja povezana su s količinom kontrole koju vjeruješ da imaš nad pijenjem vina/žestokih pića.

30. Mogu kontrolirati hoću li piti vina/žestoka pića u idućih 30 dana...

Uopće nemam kontrole nad time	-2	-1	0	1	2	Mogu to kontrolirati
-------------------------------	----	----	---	---	---	----------------------

31. Za mene je piti vino/žestoko piće tijekom idućeg mjeseca...

Teško	-2	-1	0	1	2	Lako
-------	----	----	---	---	---	------

32. Koliko kontrole imaš nad količinom vina/žestokog pića koje namjeravaš popiti u određenom trenutku?

Uopće nemam kontrole	-2	-1	0	1	2	Imam potpunu kontrolu
----------------------	----	----	---	---	---	-----------------------

U NASTAVKU TE MOLIMO DA ODGOVORIŠ NA PITANJA O REKLAMAMA ZA PIVO.

33. Ukoliko piješ pivo, piješ li pivo koje vidiš u reklamama? DA NE

34. Primjećuješ li reklame za pivo? Zaokruži za tebe najtočniji odgovor.

«-2 označava potpuno neprimjećivanje reklama, 0 da ne obraćaš pažnju, a 2 da ih primjećuješ u značajnoj mjeri»

Uopće ne primjećujem	-2	-1	0	1	2	Značajno primjećujem
----------------------	----	----	---	---	---	----------------------

35. Sviđaju li ti se reklame za pivo? Zaokruži za tebe najtočniji odgovor.

«-2 označava da ti se uopće ne sviđaju, 0 neutralan stav, a 2 da ti se izrazito sviđaju»

Uopće mi se ne sviđaju	-2	-1	0	1	2	Izrazito mi se sviđaju
------------------------	----	----	---	---	---	------------------------

36. Ukoliko piješ pivo, koliko misliš da je vjerojatno da ćeš konzumirati ono pivo koje se više reklamira? Zaokruži za tebe najtočniji odgovor.

«-2 označava da uopće nije tako, 0 neutralan stav, a 2 da je u potpunosti tako»

Uopće nije tako	-2	-1	0	1	2	U potpunosti je tako
-----------------	----	----	---	---	---	----------------------

37. Koja ti je najdraža reklama za pivo, bez obzira piješ li pivo ili ne (označi samo jedan odgovor)?

- a) Karlovačko e) Heineken
 b) Ožujsko f) Neko drugo pivo. Koje? _____
 c) Beck's g) Ne znam
 d) Pan h) Ne sviđaju mi se reklame za pivo

38. Za svaku od tvrdnji zaokruži odgovor koji za tebe najviše vrijedi.

- 1-u potpunosti se ne slažem
 2-ne slažem se
 3-niti se slažem niti se ne slažem
 4-slažem se
 5-u potpunosti se slažem

Reklame za pivo utječu na mene na način da želim piti pivo.	1	2	3	4	5
Reklame za pivo utječu na mene na način da želim piti vino/žestoko piće.	1	2	3	4	5
Reklame za pivo tijekom prijenosa sportskih utakmica utječu na povećanje mojeg pijenja piva tijekom praćenja utakmica.	1	2	3	4	5
Htio/Htjela bih biti poput osoba koje se pojavljuju u reklamama.	1	2	3	4	5

39. Čega se sjećaš kada je riječ o bilo kojoj reklamama za pivo koju si vidio/vidjela?

Za svaku od tvrdnji zaokruži odgovor koji za tebe najviše vrijedi.

- 1-u potpunosti se ne slažem
 2-ne slažem se
 3-niti se slažem niti se ne slažem
 4-slažem se
 5-u potpunosti se slažem

Ljudi koji piju pivo izgledaju atraktivno.	1	2	3	4	5
Muškarci i žene koji su pili pivo međusobno su se privlačili.	1	2	3	4	5
Muškarci koji su pili pivo izgledali su snažno i muževno.	1	2	3	4	5
Reklame su bile zabavne.	1	2	3	4	5
Reklame prikazuju pijenje piva kao izvrstan način za upoznavanje ljudi.	1	2	3	4	5

40. Što ti je najprivlačnije u reklamama za pivo (zaokruži svoj odgovor u svakom redu)?

Glumac	1	2	3	4	5
Slogan	1	2	3	4	5
Priča	1	2	3	4	5
Glazba	1	2	3	4	5
Lokacija	1	2	3	4	5

41. Kada vidiš reklamu za pivo, uglavnom pomisliš...

Pijenje piva je dobar način za izgledati dobro djevojkama i mladićima.	1	2	3	4	5
Pijenje piva je važno za zaista dobru zabavu.	1	2	3	4	5
Pijenje piva bi moglo biti štetno za moje zdravlje.	1	2	3	4	5
Reklame za pivo promoviraju odgovorno pijenje.	1	2	3	4	5
Dosadno je piti.	1	2	3	4	5

42. U svakome redu zaokruži odgovor koji najbolje opisuju tvoje mišljenje o tome što ti se svidjelo u posljednjoj reklami za pivo koju si vidio/vidjela.

Navijanje za reprezentaciju	1	2	3	4	5
Ljubav prema domovini	1	2	3	4	5
Uspješnost i omiljenost u društvu	1	2	3	4	5
Osjećaj opuštenosti	1	2	3	4	5
Dobro raspoloženje	1	2	3	4	5
Veća društvenost	1	2	3	4	5
Zabava	1	2	3	4	5
Opuštanje od svakodnevnih briga	1	2	3	4	5

PROČITAJ OVAJ KRATAK OPIS JEDNE REKLAME ZA PIVO.

Nogometaši u dresovima reprezentacije izlaze na teren, stadion skandira, navijači su na nogama, mašu hrvatskim zastavama uz poruku: „Kada precizno dodajemo kažu da smo Španjolci, kada nepopustljivo branimo kažu nam da smo Talijani, kad majstorski probijamo kažu nam da smo Nijemci. Ali kad vide kakvo srce imamo, kako nikada ne odustajemo, kako glasno slavimo i neumorno navijamo, ne mogu reći ništa drugo nego da smo Hrvati. Srce kojem nema ravna – „Ožujsko“.

43. Nakon što si pročitao/la opis reklame, procijeni koliko se slažeš sa svakom od sljedećih tvrdnji.

Za svaku od tvrdnji zaokruži odgovor koji za tebe najviše vrijedi.

1-u potpunosti se ne slažem

2-ne slažem se

3-niti se slažem niti se ne slažem

4-slažem se

5-u potpunosti se slažem

Ova reklama sadrži važne činjenice.	1	2	3	4	5
Ova reklama potiče na razmišljanje.	1	2	3	4	5
Ova reklama djeluje cool.	1	2	3	4	5
Ovu reklamu bi bilo zabavno gledati.	1	2	3	4	5
Ova reklama ima primamljivu poruku.	1	2	3	4	5
Sviđa mi se ova reklama.	1	2	3	4	5

44. U svakom redu označi smatraš li da svojim sadržajem reklame za pivo povezuju pijenje piva sa sljedećim...

Za svaku od tvrdnji zaokruži odgovor koji za tebe najviše vrijedi.

1-u potpunosti se ne slažem

2-ne slažem se

3-niti se slažem niti se ne slažem

4-slažem se

5-u potpunosti se slažem

Navijanjem za reprezentaciju	1	2	3	4	5
Ljubavi prema domovini	1	2	3	4	5
Popularnim mjestima za izlaske	1	2	3	4	5
Uspješnosti i omiljenosti u društvu	1	2	3	4	5
Osjećajem opuštenosti	1	2	3	4	5
Dobrim raspoloženjem	1	2	3	4	5
Većom društvenošću	1	2	3	4	5
Gubitkom sposobnosti koordinacije	1	2	3	4	5
Lošim osjećajem	1	2	3	4	5
Žeđu	1	2	3	4	5
Zabavom	1	2	3	4	5
Opuštanjem od svakodnevnih briga	1	2	3	4	5

HVALA TI!

9.2. PRILOG II - UPITNIK B



UPITNIK ZA UČENIKE – VERZIJA B

Zahvaljujemo Ti što ćeš ponovno sudjelovati u ovom istraživanju!

Tema ovog istraživanja koje provodimo na Edukacijsko-rehabilitacijskom fakultetu vezana je uz neke Tvoje stavove, razmišljanja i ponašanja te Tvoj doživljaj reklama. Stoga nema točnih i netočnih odgovora.

Ispunjavanje je potpuno anonimno: Tvoj identitet se nikako neće moći povezati s dobivenim podacima! Nigdje ne trebaš upisati svoje ime i prezime, pa Te zato molimo da pri odgovaranju budeš potpuno iskren/a, te da odgovoriš na sva pitanja.

Očekivano vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika je oko 5 minuta.

Hvala Ti na suradnji!

JAKO NAM JE VAŽNO DA NA OVOM MJESTU UPIŠEŠ SVOJU ŠIFRU KOJU ĆEŠ KREIRATI NA SLJEDEĆI NAČIN:

UPIŠEŠ ŠIFRU SVOJE ŠKOLE (reći će ti istraživač), IME BAKE PO MAMI, TE SVOJ KUĆNI TJ. POŠTANSKI BROJ

ŠIFRA: _____

1. Na svako od postavljenih pitanja odgovori tako da zaokružiš za tebe točan odgovor.

Jesi li pio pivo prilikom posljednjeg izlaska?	DA	NE
Jesi li pio alkoholno piće (vino, žestoko piće) prilikom posljednjeg izlaska?	DA	NE
Jesi li pio pivo u posljednjih 30 dana?	DA	NE
Jesi li pio alkohol (vino, žestoko piće) u posljednjih 30 dana?	DA	NE

2. Na svako od postavljenih pitanja odgovori tako da u svakom redu zaokružiš odgovor koji za tebe najviše vrijedi.

Koliko si čaša piva popio/la posljednjih 30 dana?	0	1	2 - 5	5 - 10	10 i više
Koliko si čaša vina popio/la posljednjih 30 dana?	0	1	2 - 5	5 - 10	10 i više

Koliko si čaša žestokog pića popio/la posljednjih 30 dana?	0	1	2 - 5	5 - 10	10 i više
Koliko si čaša piva popio/la za posljednjeg izlaska?	0	1	2 - 5	5 - 10	10 i više

9.3. PRILOG III – Razlike u percepciji reklama prema spolu, dobi i tipu škole

Tablica 22. Razlika u percepciji reklama ovisno o spolu

Spol	N	M	SD	t	p
Percepcija reklama za pivo	351	2.58	0.785	1.64	.101
muški	390	2.49	0.652		

N- broj sudionika; M- Aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; t – t-omjer; p-razina značajnosti

Tablica 23. Povezanost dobi i percepcije reklama

		Percepcija reklama za pivo
Dob	r	.062
	p	.093
	N	741

N- broj sudionika; r- koeficijent Personove korelacije; p-razina značajnosti

Tablica 24. Razlika u percepciji reklama prema tipu škole

	N	M	SD	F	p
trogodišnja	100	2.44	0.818	0.91	0.40
četverogodišnja	464	2.55	0.720		
strukovna gimnazija	181	2.54	0.670		

N- broj sudionika; M- Aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; F– F-omjer; p-razina značajnosti

ŽIVOTOPIS AUTORA

Silva Capurso rođena je u Dubrovniku gdje završava Srednju Kulturno-umjetničku školu, na Fakultetu Političkih znanosti u Zagrebu diplomira 1996. g., a 2015. upisuje Poslijediplomski studij „Prevenzijska znanosti i studij invaliditeta“, smjer Prevenzijska znanost - prevencija mentalnih i ponašajnih poremećaja i promocija mentalnog zdravlja na Edukacijsko-rehabilitacijskom fakultetu, Zagreb. Zaposlena je kao novinar urednik na HRT-u, a tijekom profesionalne karijere u novinarstvu niz godina uređuje emisije "Zdravi bili" i "Bolje spriječiti, nego liječiti" s ciljem prevencije i promocije zdravlja. Za 15 godina uređivanja emisije "Zdravi bili" nagrađena je županijskom godišnjom nagradom. Savjetnica je Poliklinike za zaštitu mentalnog zdravlja djece i mladih Opće bolnice Dubrovniku u čijem je osnivanju sudjelovala. Vanjska je stručna suradnica diplomskog studija "Kliničko sestrištvo" Sveučilišta u Dubrovniku od 2018.g. na kolegijima Komuniciranje u zdravstvu i Pedijatrijska psihologija. Dodatno se obrazuje u području rada s djecom.

Članica je Vijeća za prevenciju Dubrovačko-neretvanske županije, sudjelovala u izradi Strategije prevencije poremećaja u ponašanju djece i mladih u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, kao i Strategije za izjednačavanje mogućnosti za osobe s invaliditetom grada Dubrovnika.

Aktivno sudjeluje na znanstvenim konferencijama i stručnim kongresima te skupovima na teme: prevencije, problema u ponašanju, pijađa djece i mladih, bullyinga i cyberbullyinga, djece s invaliditetom i medijskog praćenja navedenih sadržaja.

Popis objavljenih radova:

Capurso, S. Paradžik, Lj. Čale Mratović, M. (2017). Cyberbullying among children and adolescents – an overview on epidemiological studies and effective preventive programs. *Kriminologija & socijalna integracija: časopis za kriminologiju, penologiju i poremećaje u ponašanju*, 25(1). 127-137. <https://doi.org/10.31299/ksi.25.1.5>

Čale Mratović, M., Capurso, S. (2017). Rezultati primjene crafft screening upitnika na rizično pijenje alkohola među maturantima Dubrovačko-neretvanske županije. *Vjesnik Zavoda za javno zdravstvo Dubrovačko-neretvanske županije*. 16(47), 9-13.

Capurso, S. (2019). A content analysis of the most popular online news portals in Croatia regarding child abuse. *Psychotherapy in Achieving Health and Well-being for Children and Young People. Interdisciplinary Journal of Psychotherapy*. 2(2), 5-16.

Capurso, S. (2021). Motivacija i navike pijenja alkoholnih pića adolescenata grada Dubrovnika. *Ljetopis socijalnog rada*, 28(1). <https://doi.org/10.3935/ljsr.v28i1.364>

Capurso, S. (2021). XOINK– Hrvatska besplatna aplikacija za kontroliranje vremena pred ekranima, *Vjesnik Zavoda za javno zdravstvo Dubrovačko-neretvanske županije*, 20(55), 25-26.

Kvartuč, P, Capurso, S. (2021). Mladi i digitalni mediji u vrijeme pandemije bolesti COVID-19. *Vjesnik Zavoda za javno zdravstvo Dubrovačko-neretvanske županije*, 20(55), 13-15.



Klasa: 643-01/23-01/9
Ur. broj: 251-74/23-07/1
Zagreb, 27. veljače 2023.

Na temelju članka 33. Statuta Edukacijsko-rehabilitacijskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Fakultetsko vijeće Edukacijsko-rehabilitacijskog fakulteta na svojoj 5. redovitoj sjednici održanoj dana 27. veljače 2023. godine donijelo je sljedeću

Odluku

o prihvaćanju ocjene doktorskog rada i imenovanje Povjerenstva za obranu doktorskog rada u sklopu poslijediplomskog doktorskog studija *Prevenzijska znanost i studij invaliditeta*

I.

Fakultetsko vijeće prihvaća izvješće Povjerenstva za ocjenu doktorskog rada pristupnice Silve Capurso, dipl. nov. pod naslovom „Percepcija reklama za pivo i teorija planiranog ponašanja u objašnjenju pojave pijenja u adolescenata“ u okviru poslijediplomskog doktorskog studija *Prevenzijska znanost i studij invaliditeta*.

II.

Imenuje se Povjerenstvo za obranu doktorskog rada pristupnice Silve Capurso, dipl. nov. pod naslovom „Percepcija reklama za pivo i teorija planiranog ponašanja u objašnjenju pojave pijenja u adolescenata“ u sastavu:

1. prof.dr.sc. Martina Ferić, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, Sveučilišta u Zagrebu, predsjednica povjerenstva
2. izv.prof.dr.sc. Valentina Kranželić, članica povjerenstva
3. prof.dr.sc. Danijel Labaš, Fakultet hrvatskih studija, vanjski član.

III.

Pristupnica Silva Capurso, dipl. nov. branit će doktorski rad 15. ožujka 2023. godine u 10 sati na Edukacijsko-rehabilitacijskom fakultetu u dvorani P7.



Dekan

izv.prof.dr.sc. Ante Bilic Prcić

Dostaviti:

- 1) Članovima Povjerenstva, na znanje
- 2) Silvi Capurso, na znanje
- 3) U zapisnik FV-a
- 4) U dosje studentice
- 5) Pismohrani