DJECA KAO POTROŠAČKI DIONICI U DRUŠTVU

MIlanović, Dragan

Doctoral thesis / Disertacija

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:236:436207

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

Repository of Doctoral School, Josip Juraj University in Osijek





SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STOSSMAYERA U OSIJEKU

DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Kulturologija

Dragan Milanović

DJECA KAO POTROŠAČKI DIONICI U DRUŠTVU

Doktorska disertacija

Osijek, 2019.

PODATCI O MENTORU

Prof. dr.sc. Mane Medić, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Osijek

Objavljeni radovi u zadnjih 5 godina:

1. Buljubašić, Iva; Medić, Mane
   Uloga oglašavanja u razvoju kazališnog života Osijeka u vrijeme J.J Strossmayera // Znanstvene, kulturne, obrazovne i umjetničke politike - Europski realiteti
   Osijek: Odjel za kulturologiju u Osijeku, 2016. str. 124-132 (predavanje, međunarodna recenzija, cjeloviti rad (in extenso), znanstveni)
2. Aleksijević, Agneza; Medić, Mane; Aleksijević, Marko
   Overview of the Quality of Secondary Health Care – SERVQUAL Measuring Instruments // Interdisciplinary Management Research VIII / Barković, D. et al. (ur.).
   Osijek: Josip Juraj Strossmayer University in Osijek, Faculty of Economics in Osijek, Croatia Postgraduate Studies "Management" ; Hochschule Pforzheim University, 2016. str. 29-40 (predavanje, međunarodna recenzija, cjeloviti rad (in extenso), ostalo)
3. Medić, Mane; Čorak, Danijel
   The possibility of using renewable energy sources in eastern Croatia with an emphasis on solar energy and water energy // 5th International scientific symposium Economy of eastern Croatia – Vision and growth / Mašek Tonković, Anka (ur.).
   Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2016. str. 664-673 (predavanje, međunarodna recenzija, cjeloviti rad (in extenso), znanstveni)
4. Medić, Mane; Hadrović Zekić, Blaženka; Tolušić, Zdravko
   Defining Slavonian Brands As A Vehicle Of Economic Development // 6th International Scientific Symposium: Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth / Mašek Tonković, Anka (ur.).
   Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku ; Ekonomski fakultet u Osijeku, 2017. str. 881-887 (predavanje, međunarodna recenzija, cjeloviti rad (in extenso), znanstveni)
5. Medić, Mane; Hadrović Zekić, Blaženka; Sabljo, Vedrana

Impact of EU Funds on Regional Development // INTERDISCIPLINARY MANAGEMENT RESEARCH XIII / Bacher, U. ; Barković, D. ; Dernoscheg, K.H. ; Lamza - Maronić, M. ; Matić, B. ; Pap, N. ; Runzheimer, B. (ur.).
Opatija: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek, Croatia, Postgraduate Studies "Management" Hochschule Pforzheim University, 2017. str. 1060-1077 (predavanje, međunarodna recenzija, cjeloviti rad (in extenso), znanstveni)

6. Medić, Mane; Jacoby, Ines
New Trends in Advertising on the Basis of Tourism Development // 1st INTERNATIONAL TOURISM MARKETING CONFERENCE: Generations in Tourism / Törőcsik, Mária ; Gonda, Tibor ; Csóka, László ; Csapó, János ; Gerdesics, Viktória ; Mátyás, Judit ; Pavluska, Valéria ; Raffay, Zoltán ; Hegedüs, Réka (ur.). Pecs, Mađarska: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, 2018. str. 449-456 (predavanje, domaća recenzija, cjeloviti rad (in extenso), ostalo)

Posvećeno mojoj obitelji…

SAŽETAK

Moderno kapitalističko društvo u velikoj je mjeri obilježeno potrošnjom koja ima ključnu ulogu u današnjim potrošačkim post-industrijskim i post-modernim društvima. Ta potrošnja danas prožima sve sfere i aspekte ljudskog postojanja i funkcioniranja. Unutar tog aspekta značajnu ulogu ima marketing i marketinška komunikacija kao proces komuniciranja, ali i konzumerizam kao dominantan ideal suvremenog potrošačkog načina života. U svom prodoru do što većeg broja potrošača, marketing kontinuirano smanjuje dobnu granicu populacije kojoj su marketinške poruke plasirane. Iz tog razloga sve veći broj mlađe djece biva izloženo plasiranim marketinškim sadržajima i potrošačkom utjecaju. Disertacija obrađuje ulogu koju utjecaji medija, marketinga i konzumerizma imaju na djecu. S jedne strane (često i manipulativni) karakter, koji ima za cilj maksimiziranje profita, a s druge strane potencijalnu društveno-humanističku ulogu te komunikacije u smislu prevencije značajnih problema današnjeg društva kao što su održiva potrošnja, pretilost i ovisnost o potrošnji. Posebna pozornost u radu posvećena je utjecaju današnje medijske i potrošačke kulture kao i utjecaju obitelji na potrošačke navike djece i njihovu potrošačku socijalizaciju. Teorijski dio istraživačkog rada analizira utvrđene činjenice o položaju marketinga unutar potrošačkog društva, konzumerističkoj kulturi kao dominantnom stilu života suvremenog čovjeka kao i izloženosti djece medijskoj i potrošačkoj komunikaciji. Empirijski dio istraživačkog rada analizira ranije navedene aspekte na uzorku djece i roditelja koji žive u pet slavonskih županija. Rad zaključuje kako Hrvatska, barem kada se radi o dominantnim obrascima dječje potrošnje, ne zaostaje puno za ekonomski i industrijski razvijenim društvima u kojima djeca kao potrošački dionici već imaju svoju utvrđenu tržišnu poziciju.

Ključne riječi: djeca, potrošnja, mediji, marketing, konzumerizam

SUMMARY

Modern capitalist society is highly marked by consumption which has the key role in a current post-industrial and postmodern societies. Consumption pervades all fields and aspects of nowdays human existence and human functioning. Marketing and marketing communication play significant role in the communication process. Also, consumerism is a part of that process as dominant ideal of modern consumerist culture. During the breakthrough to larger number of consumers, marketing continuously decreases age limit of population who receives those marketing messages. That is the reason why young children are exposed to the direct marketing contents and consumers' influence. A study describes how do media, marketing and consumerism impact children. On the one hand, it is focused on profit maximization. On the other hand, it is about potential social and human role in a way to prevent main problems such as sustainable consumption, obesity and shopping addiction. Special attention is dedicated to the impact of media on consumers' habits and on their consumption styles. Theoretical part of the research analyze facts by mentioning marketing position inside consumption society, consumerism culture as dominant lifestyle of a modern man and a media and consumpting impact on children. Empirical part analyzes those aspects and the study sample consists of children and parents who live in five Slavonian counties. When we talk about dominant form of consumption among children, Croatia is not so far behind from developed societies where children already have their own market position as a real consumers.

Key words: children, consumption, media, marketing, consumerism

Sadržaj

PODATCI O MENTORU 2
SAŽETAK 5
SUMMARY ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
Sadržaj 7
1. Uvodna razmatranja 9
1.1. Predmet istraživanja 10
1.2. Problem istraživanja 11
1.3. Ciljevi istraživanja 11
1.4. Hipoteze istraživanja 12
1.5. Metodologija istraživanja 12
1.6. Očekivani znanstveni doprinos 13
2. Djeca i potrošačko društvo 14
2.1. Marketing u službi promoviranja potrošačkog društva 17
2.2. Kritika potrošačkog društva 21
2.3. Neuromarketing 26
2.4. Djeca i propagandne poruke 30
2.5. Etički aspekt poslovanja 37
3. Konzumeristička kultura 40
3.1. Tehnologija i konzumerizam 43
3.2. Konzumerizam i životni stil 45
3.3. Konzumerizam i sreća 49
3.4. Istraživanja djece potrošača 53
4. Marketing usmjeren prema djeci 59
4.1. Djeca medija 59
4.2. Medijske (marketinške) kompetencije i djeca 66
4.3. Djeca i suvremeno oglašavanje 71
4.4. Obitelj i proces potrošačke socijalizacije djece 77
4.5. Procesi odlučivanja u obiteljskoj kupnji 86
4.5.1. Utjecaj djece na obiteljsku kupnju 90
4.5.2. Dosađivanje djece kao dio marketinške strategije („pester power“) 96
4.5.3. „Filijarhat“ 102
4.6. Djeca kao primarni potrošači 103
4.7. Djeca kao sekundarni (utjecajni) potrošači 105

4.8. Djeca kao budući potrošači 106
5. Socijalni (humanistički) aspekt u marketinškoj komunikaciji prema djeci 108
5.1. Marketing usmjeren poticanju održive potrošnje kod djece 111
5.2. Marketing usmjeren poticanju prevencije pretilosti kod djece 115
5.3. Marketing usmjeren podizanju svijesti o štetnosti ovisnosti o potrošnji („shoppingholizma“) 121
6. Empirijsko istraživanje o percepciji medija i marketinga usmjerenih djeci 124
6.1. Definiranje uzorka istraživanja 125
6.2. Rezultati istraživanja anketirane djece 127
6.2.1. Rezultati deskriptivne statističke analize 127
6.2.2. Analiza razlika s obzirom na izloženost djece medijima i marketinškoj komunikaciji 134
6.2.2.1. Analiza razlika istraživačkih rezultata s obzirom na spol 135
6.2.2.2. Analiza razlika istraživačkih rezultata s obzirom na godine starosti 141
6.2.2.3. Analiza razlika istraživačkih rezultata s obzirom na županiju u kojoj djeca žive 147
6.3. Rezultati istraživanja anketiranih roditelja 153
6.3.1. Rezultati deskriptivne statističke analize 153
6.3.2. Analiza razlika u odgovorima anketiranih roditelja 160
6.3.2.1. Analiza razlika istraživačkih rezultata s obzirom na spol 160
6.3.2.2. Analiza razlika istraživačkih rezultata s obzirom na županiju 164
6.3.2.3. Analiza razlika istraživačkih rezultata s obzirom na razinu obrazovanja roditelja 170
6.3.2.4. Analiza razlika istraživačkih rezultata s obzirom na strukturu obitelji 177
6.3.2.5. Analiza razlika istraživačkih rezultata s obzirom na iznos ukupnih mjesečnih primanja u obitelji 181
7. Zaključak 189
Literatura 195
Prilozi 205
Životopis autora 214

1. Uvodna razmatranja

Stoljeće u kojem živimo, temeljem kontinuiranog progresa u prošlom stoljeću, ljudsku civilizaciju uvodi u post-modernu eru tehnološkog razvitka, novih ekonomskih i tržišnih procesa, te novih socijalnih i društvenih interakcija. Sve navedeno omogućilo je značajan razvoj globalnog tržišta i potrošačke kulture. U takvoj kulturi, gdje mediji postaju sveprisutan i najvažniji čimbenik informiranja i komuniciranja, a rast tržišta neophodnost kapitalističkih procesa, djeca potrošači postaju jedan od glavnih interesa modernog biznisa i modernog marketinga.

Značajnost djece, unutar konteksta potrošačkog društva, raste kada su kompanije shvatile da ne samo da su djeca način kako se dolazi do dodatne potrošnje odraslih, već da su sama djeca veliko i neiskorišteno tržište. Naime, djeca potrošači su tkz. 3 u 1 tržište[1]. Osim što posjeduju vlastiti novac koji troše, djeca značajno utječu i na potrošnju i potrošačke izbore roditelja. Isto tako, djeca su i budući potrošači što je osobito važno za moderni marketing budući da potrošački stavovi i navike koje djeca usvoje tijekom svoje potrošačke socijalizacije ostaju za cijeli život, odnosno kada i sami postanu samostalni potrošači.

Mediji su prisutni već u prvim godinama dječjih života. Uz njih djeca rastu, sazrijevaju i komuniciraju. U prilog tome idu i društveno-ekonomske promjene kroz koje roditelji sve manje kvalitetnog vremena provode sa svojom djecom što rezultira povećanom konzumacijom medijskih sadržaja, ali i proizvodima kojima roditelji kompenziraju manjak provedenog vremena. Na taj način djeca sve ranije i sve intenzivnije ulaze u procese potrošačke kulture. Intenziviranjem globalizacijskih i ekonomskih procesa, širenjem globalnog tržišta i utjecaja mas-medija raste prisutnost konzumerizma i kulture u kojoj želje postaju važnije od potreba. Današnji sustav tržišnog komuniciranja ima zadatak da svakog pojedinca koji je izložen plasiranom sadržaju uvjeri da troši više i brže. Na temelju toga procjenjuje se da su današnje generacije djece izložene utjecaju više od 40 000 propagandnih poruka godišnje[2]. Pouzdano se zna da djeca do osme godine starosti nisu sposobna razumjeti namjeru oglasa da ih uvjeri u kupnju određenog proizvoda, već taj oglas doživljavaju kao

[1] McNeal, J.U.: The Kids Market: Myths and Realities, Paramount Market Publishing, NY, USA, 1999., str. 17.
[2] Wilcox, B.L. et. al.: *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 2004., str. 4.

način informiranja o zanimljivostima i karakteristikama proizvoda[3] što sa sobom povlači i etičke konotacije marketinške komunikacije usmjerene djeci mlađoj od osam godina.

Također, poznato je kako je najveći postotak neuspjelih proizvoda upravo na dječjem tržištu te stoga ne čudi angažman i energičnost kompanija u pozicioniranju i komuniciranju svoje marke[4].

Današnje potrošačko društvo u značajnoj mjeri djecu potrošače promatra kao odrasle potrošače. Razlog tome jest, s jedne strane, što djeca sve ranije odrastaju i počinju izražavati potrošačke želje koje su prije bile karakteristične za vidno starije dobne skupine te, s druge strane, budući da raspolažu sve većim iznosima novca, a utječu na još značajno veće iznose, interes kompanija i marketinga jest da njihove potrebe i želje u što je moguće većoj mjeri zadovolji.

Najvažniji čimbenik potrošačkog sazrijevanja i socijalizacije djece svakako je obitelj. Unutar ovog konteksta, roditelji svjesno ili nesvjesno svojoj djeci nameću vrijednosti, stavove i navike koje zastupaju. Potrošačke navike u obitelji u velikoj mjeri određuju potrošačke navike djece, pa čak i kada ta djeca postanu zreli potrošači. U uvjetima suvremenog potrošačkog društva u potrošnju su uključeni svi i dobne granice ne postoje.

1.1. Predmet istraživanja

Veći dio 20-og stoljeća potrošačkom utjecaju djece na tržištu nije posvećen veći značaj. Tek unazad 30-ak godina značaj djece potrošača i njihov utjecaj na obiteljsku potrošnju postaju ozbiljnije analizirani te djeca postaju izdvojeni segment dugoročnih marketinških strategija kompanija. Nezamijećena veličina tržišta koju dječja potrošnja generira sve više budi interes suvremenog biznisa koji želi ostvariti tržišni rast i što učinkovitije zadovoljenje potreba i želja ovog dijela tržišta.

Proces marketinške komunikacije kojoj su djeca izložena, kao i potrošački obrasci koji se nerijetko sugeriraju nameću pitanja etičnosti aktualne komercijalizacije djetinjstva, ali i nužnosti zadovoljenja potreba novih generacija koje žive u suvremenom i interaktivnom

[3] Wilcox, B.L. et. al.: *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 2004. prema Calvert, S.L.: Children as Consumers: Advertising and Marketing, *The Future of Children*, Vol. 18, No. 1, 2008., 205-234, str. 217.
[4] Acuff, D.S., Reiher, R.H.: *What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids*, Simon & Schuster, USA, 1997., str. 11.

okruženju značajno drugačijem od onog u kojem su živjela djeca prije 50, pa čak i manje godina. Novi milenij donosi nove potrebe, nove stilove i načine života, a potrošačko društvo nove trendove i dionike. Globalizacija sa sobom nedvojbeno nosi i komercijalizaciju koja prožima sve aspekte života.

Istraživanje je usmjereno na položaj djece unutar potrošačkog društva, ulogu i utjecaj medija i marketinga u promoviranju konzumerizma i novih društvenih i potrošačkih trendova te način na koji se potrošačka socijalizacija može usmjeriti humanističkim načelima i načelima održivosti.

1.2. Problem istraživanja

Temeljni problem istraživanja jest odrediti položaj djece unutar potrošačkog društva koje je izloženo dinamičnim i kontinuiranim promjenama. Progresivni razvoj tehnologije, medija i tehnika marketinške komunikacije djecu izlaže utjecajima kojima ranije generacije nisu bile izložene. Radom se želi analizirati kakav utjecaj izloženost potrošačkom društvu i marketinškoj komunikaciji ima na potrošačku socijalizaciju djece, koja je njihova uloga u današnjoj konzumerističkoj kulturi i koje kompetencije djeca kroz socijalizaciju stječu.

Shvaćanjem nužnosti istraživanja i analiziranja medijskog utjecaja i utjecaja potrošačkih procesa kojima su djeca izložena moguće je učiniti iskorak u unapređenju položaja koji imaju kao potrošački dionici. Poseban naglasak u radu želi se staviti na obitelj kao najznačajniji čimbenik procesa potrošačke socijalizacije djece.

1.3. Ciljevi istraživanja

Cilj rada jest istražiti trenutno stanje dječjeg tržišta i položaja koji djeca zauzimaju u suvremenom potrošačkom društvu. Želi se jasnije odrediti koliko su suvremeni trendovi, koji su već neko vrijeme aktualni, prisutni u hrvatskom društvu i hrvatskim obiteljima. Temeljna svrha istraživanja jest istinito prikazivanje izloženosti današnjih generacija djece medijima, marketingu i potrošačkim procesima kao i uloga roditelja i obitelji u procesu njihove potrošačke socijalizacije.

Također, cilj jest i sagledavanje dosadašnjih saznanja i činjenica o ranije navedenim aspektima potrošačkog društva i konzumerističke kulture, marketinškim porukama koje su upućene djeci i suvremenim pristupima marketinškoj praksi. Budući da su djeca promatrana kao tri tržišta u jednom, istraživanjem se obuhvataju sva tri aspekta njihovih potrošačkih aktivnosti. Osim toga, rad analizira i potencijalni humanistički aspekt unutar komunikacije prema najmlađem tržištu.

1.4. Hipoteze istraživanja

Hipoteze koje se radom žele analizirati su:

H1: Marketing i konzumerizam imaju snažan utjecaj na oblikovanje djece kao potrošača.

H2: Djeca su sve više izložena marketingu i medijima.

H3: Djeca postaju ravnopravni potrošački dionici unutar potrošačkog društva.

H4: Djeca imaju snažan utjecaj na odlučivanje u obiteljskoj kupnji.

H5: Postoji značajan potencijal marketinga u poticanju humanističkog aspekta u potrošnji kod djece.

1.5. Metodologija istraživanja

S ciljem realiziranja doktorske disertacije u radu će se koristiti više znanstvenih metoda kao što su induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, apstrakcija i konkretizacija, metoda generalizacije, specijalizacije, klasifikacije i deskripcije, kompilacije, metoda uzoraka, povijesna kao i statističke metode pri tumačenju prikupljenih istraživačkih podataka.

Istraživanje koje se putem rada prezentira temelji se na dva osnovna izvora podataka: sekundarni i primarni. Kroz sekundarne podatke želi se analizirati dostupna literatura koja obrađuje područje kojim se disertacija bavi i koja će omogućiti dodatne činjenice u procesu dokazivanja ili opovrgavanja hipoteza. Budući da je literatura iz predmetnog područja unutar hrvatske znanstvene zajednice relativno oskudna, većina sekundarnih podataka koristit će se iz radova i materijala inozemnih znanstvenih zajednica.

Nakon analiziranih sekundarnih podataka rad interpretira rezultate primarnog istraživanja koje će se provesti putem anketnih upitnika posebno koncipiranih za djecu i roditelje. Na temelju podataka prikupljenih iz anketnog istraživanja žele se dokazati ili opovrgnuti istraživačke hipoteze, ali i proširiti dostupna znanja iz navedenog područja istraživanja.

1.6. Očekivani znanstveni doprinos

Rad svojom znanstvenom analizom i pristupom želi doprinijeti diskusiji o poziciji i važnosti današnjeg potrošačkog društva i djece unutar tog diskursa kao i analizom postojećeg stanja ponuditi adekvatne alternative. Budući da se suvremeno društvo, njegovo okružje i prisutni trendovi mijenjaju u dinamičnim procesima, nova saznanja i shvaćanja tih procesa potrebna su za kvalitetniji život i blagostanje. Hrvatsko gospodarstvo, iako i dalje rješava post-tranzicijske probleme i pokušava pronaći svoje mjesto u globalnim tržišnim procesima, kontinuirano usvaja suvremene potrošačke trendove i stilove života. Konzumerizam, posredstvom medija, postaje globalna kulturna činjenica koja ruši sve nacionalne i druge granice.

Znanstvenim pristupom želi se pomoći u shvaćanju uloge djece unutar konzumerističke kulture i znanstveno upotpuniti ulogu današnjeg humanističkog marketinga. Radom se, također, želi doprinijeti istraživanju potrošačkog društva i djece potrošača unutar hrvatske znanstvene zajednice.

2. Djeca i potrošačko društvo

Ovo poglavlje započinje analizu potrošačkog društva, njegov povijesni, društveni, kulturološki, sociološki i dr. kontekst, utjecaj na živote ljudi, te ulogu i položaj djece unutar tog konteksta. Potrošačko društvo analizira kao značajnu i dominantnu fazu u razvitku moderne ljudske civilizacije, a zatim vodi analiziranju aspekta djece kao značajne „karike" u lancu funkcioniranja modernih potrošačkih i konzumerističkih društava.

Stanić definira potrošačko društvo kao „kompleksnu društvenu strukturu, socijalnu i povijesnu kategoriju u čijem je nastanku značajnu ulogu imao tehnološki napredak, koji je zahtijevao i uvjetovao promjene u socijalnim domenama".[5] Navodi kako je „potrošnja imala uloge i u ranijim društvima i povijesnim razdobljima, međutim potrošačko društvo započinje svoj razvoj krajem 19. stoljeća, potaknuto tehnološkim naprecima i ekonomskim prosperitetom".[6] Industrijska revolucija dolazi kao „vjetar u leđa" procesima formiranja potrošačkog društva. Razvija se moderno građansko društvo i industrijska proizvodnja koja potiče organiziranje sve većeg broja tvornica u kojima radi sve više radnika. S razvitkom zapadnih društava radnici postaju platno sposobni s mogućnošću kupnje sve većeg broja proizvoda koji se nude na tržištu kao rezultat specijalizacije u proizvodnji. Trandafilović, Radonjić i Filipović smatraju da su „promjene u tehnologiji proizvodnje i organizaciji rada osigurale dostupnost proizvoda široke potrošnje, međutim ove promjene same po sebi nisu bile dovoljne za nastanak potrošačkog društva. Ključni uvjet koji je nedostajao su bili potrošači velikih količina novih, masovno proizvedenih i jeftinih roba".[7]

Prvi ciklus razvitka masovne potrošnje Lipovetsky[8] smješta u 1880-te. Tada se umjesto malih lokalnih tržišta formiraju velika nacionalna tržišta zbog razvitka transporta, komunikacije, željeznice i telefona. On ovo razdoblje promatra kao kulturalnu i društvenu konstrukciju koja je zahtijevala odgoj potrošača i raskid sa stavovima iz prošlosti. Do tada su proizvodi bili anonimni, prodavani izmiješani i nepakirani, a nacionalne marke malobrojne. U ovom razdoblju prvi put javljaju se globalne marke, a neke od njih su prisutne i danas: Coca-Cola,

[5] Stanić, S.: *Nastanak i razvoj potrošačkog društva*, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet u Splitu, 2013., str. 9. (web predavanje)
[6] Ibidem
[7] Trandafilović, I., Radonjić, A., Filipović, T.: Karakteristike i posledice potrošačkog društva, *Ekonomski signali: poslovni magazin*, Vol. 10, No. 1, 2015., 79-88, str. 80.
[8] Lipovetsky, G.: *Paradoksalna sreća - Ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Izdanja Antibarbarus d.o.o., Zagreb, 2008., str. 15.

American Tobacco, Procter & Gamble, Kodak.[9] Kroz prvu polovinu 20-og stoljeća industrijska proizvodnja se razvija, koriste se nove tehnologije, rastu dohoci radnika, a tržišta masovne potrošnje prelaze granice nacionalnih država i postaju globalna.

Drugi ciklus razvitka društva masovne potrošnje javlja se nakon Drugog svjetskog rata. Prema Lipovetskom „oko 1950. godine stvara se novi povijesni ciklus potrošačkih ekonomija koji se izgrađuje tijekom tri desetljeća poslijeratnog razdoblja. Ovaj ciklus se poistovjećuje s onim što je nazvano društvom obilja. Utrostručujući ili učetverostručujući kupovnu moć plaća i demokratizirajući potrošnju ova faza predstavlja se kao savršen model društva masovne potrošnje“.[10]

Djeca su još prije javljanja drugog ciklusa masovne potrošnje počela biti predmetom istraživanja i izučavanja velikih korporacija i marketinških stručnjaka. Ellis[11] djecu kao ravnopravne dionike u potrošačkom društvu prvi put vidi na početku 20-og stoljeća. Cook[12] ovaj period promatra kao razdoblje sociološke i kulturološke promjene u kojem se djeca promatraju kao pojedinačni potrošači s individualnim željama i potrebama da te želje zadovolje.

Društvo obilja u ovoj novoj epohi potrošačkog društva u prvi plan stavlja želje potrošača. Potrošačima u fokusu nisu više samo potrebe koje su po svojoj prirodi ograničene, već se sada vode i željama koje su neograničene. „Sredinom 60-ih godina 20-og stoljeća strategija velikih multinacionalnih kompanija postaje: ne proizvoditi više za zadovoljavanje potreba potrošača (kupaca), već proizvoditi same potrebe i njihovu nužnost“.[13] Potrošači sada imaju kupovnu moć, a korporacije marketinške tehnike kojima ih mogu uvjeriti da kupuju njihove proizvode. Kao rezultat toga potrošači mogu uživati i konzumirati potrošna dobra na način na koji niti jedna civilizacija unazad u povijesti nije mogla. Kako Burns navodi "potrošači mogu boraviti u klimatiziranim stanovima, u ambijentu uređenom po svom osobnom ukusu, uz toliko obilje hrane koja izaziva epidemiju pretilosti. Stotine televizijskih kanala su dostupne svima, zabavni parkovi, „shopping“ centri, sportski događaji i ostali čimbenici koji jasno pokazuju

[9] Ibidem, str. 17.
[10] Ibidem, str. 19.
[11] Ellis, L.: *Towards a Contemporary Sociology of Children and Consumption*, PhD thesis, School of Applied Social Sciences, Durham University, 2011., str. 80.
[12] Cook, D. T.: Children as Consumers, u Qvortrup, J., Corsaro, W., Honig, M. (eds.), *The Palgrave Handbook of Childhood Studies*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009., 332-346, str. 334.
[13] Trandafilović, I., Radonjić, A., Filipović, T., op. cit., str. 80.

kako su i pojedinci i cjelokupno društvo prosperirali kroz ovu promjenu".[14] Potrošačko društvo uz moderne tehnologije i moderne načine proizvodnje, te uz suvremenu marketinšku komunikaciju svojim potrošačima pružilo je obilje potrošnih dobara koja su život učinila lakšim i ugodnijim. Kulturu zadovoljenja svrhovitih potreba zamijenila je kultura konzumerističkog kapitalizma u kojoj dominira materijalistički hedonizam koji prožima svakodnevicu. Ta kultura vidi sreću i ugodnost kao krajnje ciljeve ljudskog života.[15] U toj kulturi, kao i danas, najveći značaj imali su utjecaji koji su dolazili iz SAD-a gdje je marketinška industrija bila najrazvijenija i koja je „sugerirala politiku promjene američkog mentaliteta iz kulture potreba u kulturu želja, pri čemu je potrebno trenirati ljude da žele, da žude za novim stvarima, čak i prije nego što su stare stvari do kraja konzumirane".[16]

Paralelno s rastom i širenjem potrošačke kulture javljaju se i djeca kao potrošači. Cook[17] smatra da su tri povezana utjecaja koja su se javila početkom 20-og stoljeća omogućila aktivno uključivanje djece u procese potrošačke socijalizacije. Prvi među tim utjecajima jest identifikacija djeteta odvojeno od odraslih sa svojom posebnom i ranjivom prirodom. Zatim promatranje djeteta kao posebne, sentimentalne vrijednosti unutar obitelji i obiteljskog života u kojem je dom smatran posebnim mjestom za žene i djecu koja su nevina i ranjiva i koja trebaju odgoj i njegu. I treći utjecaj vezan je uz razvoj žena kao potrošača s kojima djeca od najranije dobi provode najviše vremena i putem kojih se povezuju i imaju prve kontakte s potrošačkim društvom.

Bitno je za spomenuti da su 20-te i 30-te godine 20-og stoljeća bile prekretnica u kojoj su se marketinške poruke počele fokusirati izravno na djecu zaobilazeći roditelje.[18] Proizvodi i poruke plasirane djeci uglavnom su bili oblikovani na temelju osobnih zapažanja proizvođača i marketinških stručnjaka, te njihova pogleda na djecu kao potrošače. Taj pristup je funkcionirao sve do 60-ih godina kada se „prvi puta koriste podatci dobiveni istraživanjem djece, odnosno korištenjem istraživačkih instrumenata koji su dizajnirani kako bi proniknuli i shvatili dječje težnje, mišljenja i želje pri čemu važnost ovih promjena nije toliko u

[14] Burns, D. J.: Who Are We Now? The Evolution of Consumer Culture, Dept. of Marketing, Xavier University, Cincinnati, 2006., str. 2.
[15] Hromadžić, H.: Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje, *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, Vol.50, No.1, 2012., 45-60, str. 51.
[16] Ibidem, str. 56.
[17] Cook, D. T.: The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer u Ellis, L.: *Towards a Contemporary Sociology of Children and Consumption*, PhD thesis, School of Applied Social Sciences, Durham University, 2011., str. 90.
[18] Ellis, L., op. cit., str. 83.

rezultatima tih istraživanja, već u samoj činjenici da su djeca predmet istraživanja potrošača, kao i u priznanju da djeca mogu i trebaju biti tretirana kao ravnopravni potrošači“.[19]

U to vrijeme marketinški stručnjaci i trgovci jasnije shvaćaju ponašanje djece kao potrošača i svoje proizvode prilagođavaju tim ponašanjima. Ipak, kroz cijelo to vrijeme djeca su relativno marginalizirana u teorijama o potrošačkom društvu. Martens, Southerton i Scott[20] tvrde da su djeca "u velikoj mjeri nevidljiva unutar teorija o potrošnji". Cook potvrđuje ovu tvrdnju riječima „kako su istraživanja od 1990-ih koja obrađuju aspekt dječje potrošnje rasla eksponencijalno, ali ipak djeca su i dalje u osnovi nevidljiva u teorijama o potrošačkom društvu i kulturi, unatoč njihovoj prisutnosti u svakodnevnom životu“.[21] Ipak, velike korporacije spoznale su značajan potencijal i isplativost strategije usmjerenosti na djecu koja će, jednom kada budu samostalni potrošači, ostati lojalna brendu za cijeli život.

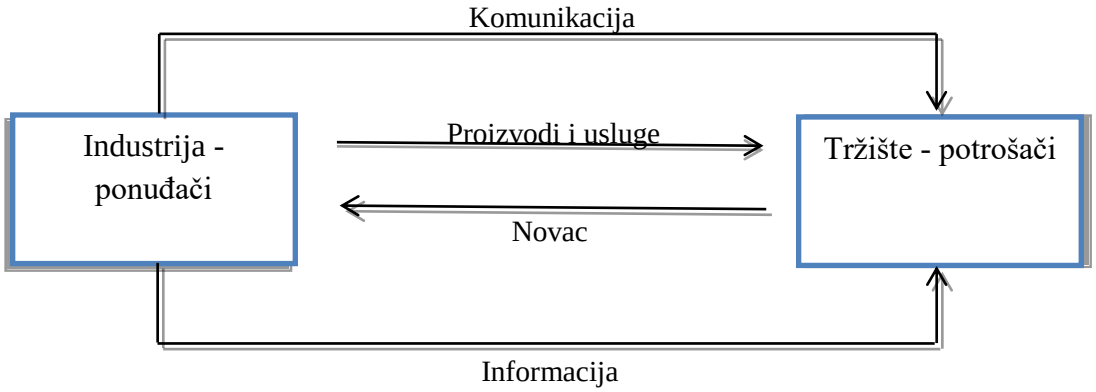
Prema navedenim podatcima možemo zaključiti kako djeca i njihova potrošnja imaju zapaženu ulogu unutar potrošačkog društva. Naredne glave ovoga rada ući će u detaljniju analizu aspekta dječje potrošnje, utjecajima potrošačkog društva kojima su djeca izložena, njihovoj kupovnoj moći, položaju unutar obitelji i drugim aspektima potrošačke socijalizacije.

2.1. Marketing u službi promoviranja potrošačkog društva

Kada se govori o potrošačkom društvu svakako se treba analizirati i obraditi aspekt marketinga u njegovu funkcioniranju i širenju. Marketing i potrošačko društvo nedvojbeno su povezani. Tu povezanost jasno opisuju riječi Normana Kanguna[22] koji smatra kako „marketinške aktivnosti imaju značajan utjecaj na etičke i socijalne vrijednosti unutar društva. Iako je jasno da institucije kao što su obrazovne, religijske i političke imaju ogroman utjecaj na oblikovanje vrijednosti, samo marketing ulaže ogromna sredstva koja se koriste u širenju jedne jedine poruke: 'troši'“. Baudrillard[23] smatra kako su potrošnja i marketing, odnosno kultura potrošnje logičan rezultat proizvodnog sustava i usko povezani s kapitalističkim društvenim uređenjem u cjelini.

[19] Cook, D. T.: *The Other "Child study": Figuring Children as Consumers in Market Research*, 1920s-1990s prema Ellis, L., op.cit., str. 94.
[20] Martens, L., Southerton, D., Scott, S.: Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption, *Journal of Consumer Culture*, Vol.4, No.2, 2004., 155-182, str. 162.
[21] Cook, D. T.: The Missing Child in Consumption Theory prema Ellis, L., op.cit., str. 94.
[22] Kangun, N.: Society and Marketing: An Unconventional View prema Crane, A.: *Marketing, morality, and the natural environment*, PhD thesis, University of Nottingham, 1998., str. 25.
[23] Baudrillard, J.: *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage, 1997., str. 49.

Philip Kotler[24] definira marketing kao „poslovnu funkciju koja identificira neispunjene potrebe i želje, definira i mjeri njihov obujam i potencijalnu profitabilnost, određuje koja ciljna tržišta najviše pogoduju organizaciji, odlučuje o prikladnim proizvodima, uslugama i programima pogodnim za odabrana tržišta i poziva sve čimbenike unutar organizacije da služe krajnjem potrošaču“. Dakle, prema Kotleru osnovni cilj marketinga jest usmjerenost na potrošača unutar društva. On smatra kako je funkcija marketinga „isporuka vrijednosti potrošaču u zamjenu za profit, odnosno privlačenje novih potrošača obećavajući visoku vrijednost, te u isto vrijeme zadržavanje postojećih potrošača pružanjem osjećaja zadovoljstva pri konzumiranju proizvoda i usluga“.[25] Američka marketinška asocijacija marketing definira kao aktivnost koja uključuje institucije i procese koji imaju za cilj kreiranje i komuniciranje vrijednosti bitnih za potrošače i društvo u cjelini.[26]



Slika 1: Jednostavan marketinški sustav

Izvor: Kotler, Philip, et. al.: Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, 1999., str. 15.

Razvoj marketinga unutar potrošačkog društva možemo promatrati kroz tri osnovne faze:[27]

1. proizvodna faza – proizvesti što je više moguće proizvoda ili usluga
2. prodajna faza – uvjeriti potrošače da kupe određeni proizvod ili uslugu
3. faza marketing koncepta – pružiti potrošačima ono što žele

Početkom 20-og stoljeća američki oglašivači uvidjeli su da postoji mogućnost kako potrošači neće dovoljno brzo i samoinicijativno kupovati sve što se plasira na tržište. To je bio početak

[24] Kotler, Ph.: *Marketing insights from A to Z*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2003., str. 15.
[25] Kotler, Ph., et. al.: *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, 1999., str. 7.
[26] https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx (pristup 20.05.2019.)
[27] Johnson, E. M.: *Fundamentals of Marketing*, Fourth Edition, American Management Association, 2002., str. 3.

strategije usmjerene na ljudske osjećaje i želje u kojima proizvodi služe kao sredstvo ispunjavanja želja i nadopunjavanja slike o sebi.[28] Želje potrošača postale su glavni fokus marketinških aktivnosti stavljajući u drugi plan potrebe koje su do tada bile glavni poticaj potrošnji. Marketinške poruke počele su oblikovati želje potrošača i stvarati nove. Širenjem i uvećavanjem želja kod potrošača širi se i tržište. Prijašnje marketinške aktivnosti identificirale su potrebe i zadovoljavale ih, sada se potrebe i stvaraju. Kotler objašnjavajući ovaj aspekt marketinga citira Akio Moritu iz Sony-a koji izjavljuje: „Mi (Sony, op. aut.) ne služimo tržištu. Mi stvaramo tržišta“, uz komentar da potrošači nikada nisu razmišljali o video kamerama i različitim elektroničkim uređajima prije nego što su bili napravljeni.[29] Ovakav pristup marketingu unutar potrošačkog društva donio je i dobre i loše strane. Tržišno i potrošački orijentirane ekonomije omogućile su bogatstvo, visok standard života i mogućnost ispunjenja velikog broja želja, ali isto tako i ogromne viškove proizvoda i štetu za okoliš. Marketing je svakako imao svoju ulogu u tome.

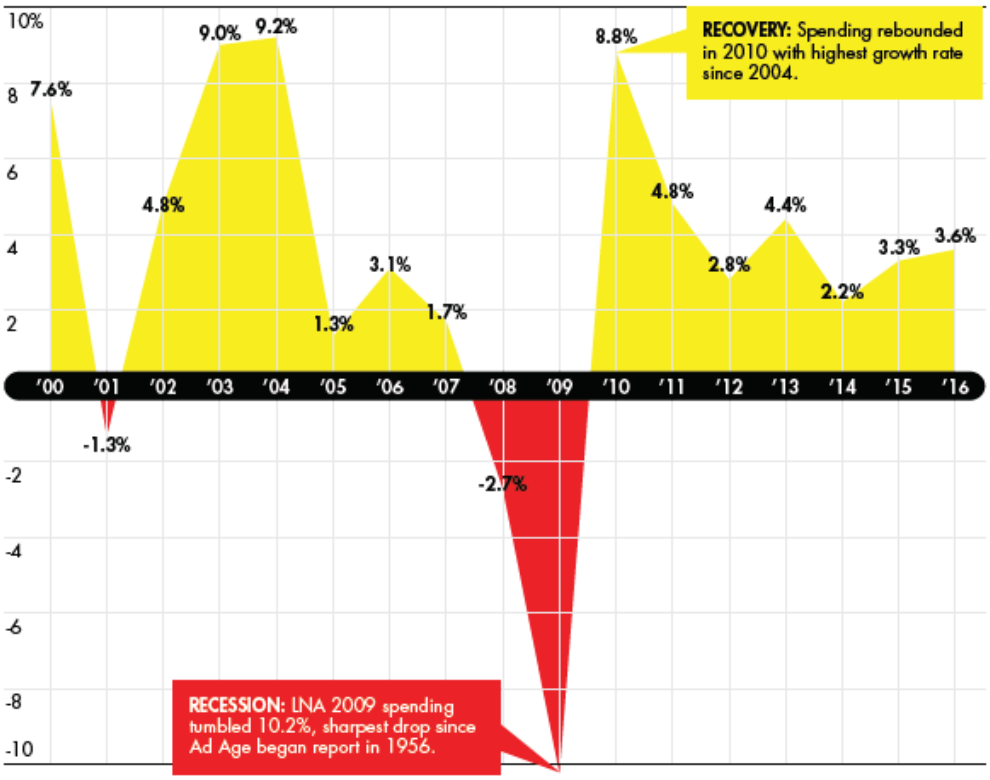
Prekretnicu u marketinškoj komunikaciji imao je razvoj tehnologije, odnosno dolazak televizije. Ona postaje dominantan medij, prvo u SAD-u, a onda i u ostatku razvijenog svijeta. Kako se televizija kao medij razvijala, oglašivači su otkrili da pomoću nje mogu doprijeti do velikih masa potrošača i svih dobnih skupina, od male djece do umirovljenika.[30] Kotler smatra da su mediji kao dio marketinške komunikacije izrazito važni i da je bitno „da tvrtka koristi medije za sve potrebe poslovanja, jer ako ih ne koristi, tvrtka praktično da ne postoji“.[31]

Velike korporacije su shvatile da se rano osvajanje potrošača (dok su još djeca) višestruko isplati u budućnosti. Isto tako, gubitak potrošača znači i gubitak svih njegovih kupnji koje bi tijekom života ostvario da je ostao vjeran brendu. Iz tog razloga, marketing sve agresivnije privlači djecu u procese potrošačkog društva. Takav potez sasvim je logičan, jer korporacije žele lojalne kupce koji putem brendova izražavaju svoj životni stil i od najranijih godina života ostaju vjerni brendu kroz cijeli svoj život.

Od prvog pojavljivanja televizije sredinom prošlog stoljeća tehnologija je progresivno napredovala. Mediji su danas dostupni svuda i u svako vrijeme, a djeca se vrlo lako prilagođavaju novim tehnologijama i novim načinima komuniciranja. Iz tog razloga

[28] Calvert, S. L.: Children as Consumers: Advertising and Marketing, *Future Child*, Vol.18, No.1, 2008., 205-234, str. 206.
[29] Kotler, Ph.: *Marketing insights from A to Z,* op. cit., str. 30.
[30] Calvert, op. cit., str. 206.
[31] Kotler, Ph.: *Marketing insights from A to Z,* op. cit., str. 123.

marketinška komunikacija je dostupna svuda i uvijek, a prosječno dijete u SAD-u vidi 40.000 propagandnih poruka svake godine.[32]



Grafikon 1: Rast izdataka za oglašavanje 200 vodećih oglašivača u SAD-u

Izvor: 200 leading national advertisers report, Advertising Age, 2017., str. 20.

Grafikon 1 prikazuje rast izdataka za oglašavanje 200 vodećih oglašivača u SAD-u u razdoblju između 2000. i 2016. godine. Vidljivo je kako ulaganja u oglašavanje rastu gotovo svake godine osim u prvim godinama recesije kada se ulaganja smanjuju za otprilike 10 posto. Kompanije svake godine izdvajaju milijarde dolara za svoju komunikaciju prema potrošačima, a poznato je kako SAD kao najveće gospodarstvo na svijetu i trendovi koje ono diktira imaju najveći utjecaj globalno.

Sumirajući prethodne tvrdnje kako marketing ima značajan utjecaj unutar potrošačkog društva, djeca izložena marketingu i medijima zasigurno su uključena u procese tog društva.

[32] Calvert, op. cit., str. 206.

2.2. Kritika potrošačkog društva

Potrošačko društvo je, kroz svoj povijesni razvoj, modernoj civilizaciji donijelo i omogućilo mnogobrojne blagodati. Čovjek Zapada, ako ga tako možemo nazvati, je svojom pameću i sposobnošću sebi i drugima omogućio relativno lak i ugodan život ispunjen različitim materijalnim užicima i obiljem. Razvoj znanosti i tehnologije omogućio je standard života do tada neviđen u ljudskoj povijesti. Ovo poglavlje obrađuje „drugu stranu medalje" potrošačkog društva i društva obilja.

Kroz cijelu svoju evoluciju razvoja potrošačko društvo je imalo, i danas ima, i svoje kritičare koji su ukazivali na njegove loše strane. Temeljna kritika potrošačkog društva je, ustvari, kritika same potrošnje koja je u „konzumerističkom kapitalizmu postala glavni fokus društvenog života".[33] Kada je na mjesto potrebe u potrošačkom društvu došla želja kao prevladavajući aspekt preokupacije potrošača, aktivnosti potrošačkog društva doživljavaju preobražaj.

Kako Bell zaključuje „želje su psihološke, a ne biološke i po svojoj su naravi neograničene".[34] Jedna od glavnih teza kritičara potrošačkog društva jest ta da potrošači žive u krivom uvjerenju kako će zadovoljavanjem svih svojih želja postići sreću i potpuno zadovoljstvo životom, budući da je u takvom društvu jedna od glavnih vodilja dostizanje sreće kroz potrošnju. Hromadžić[35], vodeći se Lafabvreom i njegovom *Kritikom svakidašnjeg života*, kaže: „Premda neokapitalizam teži postizanju apsolutno kontroliranoga konzumerizma, ne samo u smislu produkcije potrošačkih objekata i usluga, već i u vidu obećane satisfakcije putem njih, on ne može prodati sreću. Rezultat je opći osjećaj nelagode i nezadovoljenja, te potpune krize vrijednosti koja ne pokazuje znakove kraja unutar postojećega horizonta konzumerističkoga kapitalizma". Čolić[36] pod pojmom potrošačke kulture „podrazumijeva da se, u modernom svijetu, osnovne društvene prakse i kulturne vrijednosti, ideje, aspiracije i identiteti definiraju i usmjeravaju prema potrošnji, a ne drugim društvenim dimenzijama. To znači da i dominantne društvene vrijednosti ne samo da su organizirane kroz prakse potrošnje nego u određenom smislu i proizlaze iz njih".

[33] Čolić, S.: Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva, *Društvena istraživanja Zagreb*, Vol.17, No.6, 2008., 953-973, str. 958.
[34] Bell, D.: *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Basic Books, Inc., New York, 1976., str. 22.
[35] Hromadžić, op. cit., str. 54.
[36] Slater, D.: *Consumer Culture & Modernity*, Cambridge, Polity Press prema Čolić, S., op.cit., str. 958.

Neograničene želje vode neograničenoj potrošnji koja bi trebala voditi dostizanju određene zadovoljavajuće razine sreće. Ali tu razinu sreće teško je ili gotovo nemoguće dostići. Tema sreće unutar potrošačkog društva bit će detaljnije obrađena u poglavlju „Konzumerizam i nacionalni indeks sreće".

Emile Durkheim tvrdi da su „bezgranične želje nezasitne već po definiciji, a nezasitnost se, s razlogom, smatra bolesnim znakom. Budući da ih ništa ne obuzdava, one uvijek beskrajno nadilaze sredstva kojima raspolažu; dakle ništa ih ne može umiriti".[37] Kritike potrošačke kulture izravno kritiziraju njenu stalnu potrebu za neograničenosti. Prvo se reproduciraju neograničene želje, a zatim neograničene serije proizvoda i usluga koji imaju svrhu da zadovolje te želje. Stalni ekonomski rast i stalna neograničenost prikazuju se neophodnima u takvom društvenom poretku.

Potrošačko društvo je društvo u kojem se uči trošiti.[38] I sam zametak u prvim mjesecima svoga života već postaje predmetom tržišnih istraživanja i analiza. Dijete čim se rodi postaje potrošač i ulazi u procese tržišta. Kapital i njegova reprodukcija ne poznaju granice, kako granice između nacija, tako i granice između dobnih skupina. Neprestana reprodukcija ne smije stati niti jedan dan kako se ne bi narušio socioekonomski ritam društva. Kritizirajući hiperpotrošačko društvo Lipovetsky smatra kako „više nijedna dob ne smije izbjeći mrežama marketinga, više nijedna granica ne smije zaustaviti trgovački ekspanzionizam; kao što je vrijeme hiperpotrošnje neprekidno, 24 sata od 24 sata, 365 od 365 dana, tako će, malo-pomalo, pojedinci biti pozvani da postanu turbopotrošači tijekom čitavog života, od 1 do 100 godina".[39] Dijete se promatra kao potrošač, kao individua s pravom na vlastiti izbor, koje želi i hoće, raspolaže s određenim iznosom novca i utječe na značajno veći iznos potrošnje obitelji.

Današnja kultura je kultura informacije. Moderan građanin izložen je izrazito velikom broju informacija koje konzumira, ali ih nije u stanju sve obraditi. Na ovu temu Bauman piše da „prema izračunima Ignazia Ramoneta tijekom posljednjih 30 godina u svijetu je proizvedeno više informacija nego tijekom posljednjih 5.000 godina, dok jedan primjerak nedjeljnog izdanja New York Times-a sadrži više informacija nego što je obrazovana osoba u 18.

[37] Cvjetičanin, V., Supek, R.: Emile Durkheim i francuska sociološka škola, Naklada Ljevak, 2003. prema Čolić, S., op.cit., str. 960.
[38] Čolić, op. cit., str. 964.
[39] Lipovetsky, op. cit., str. 77.

stoljeću konzumirala tijekom cijelog života“.[40] Informacija je postala autoritet, dostupna je svuda i u svako doba. Djeca koja još ne znaju ni govoriti „upijaju“ informacije koje su im putem medija uvijek dostupne.

SAD, kao najveća ekonomija svijeta, ima najznačajniji utjecaj na globalne socioekonomske procese, pa i na širenje trendova moderne potrošačke kulture. Istraživanja pokazuju da vodeće tvrtke u ovoj zemlji izdvajaju velike iznose za oglašavanje svojih proizvoda i usluga i za komunikaciju s potrošačima. 200 vodećih tvrtki prema izdvajanjima za oglašavanje u SAD-u u 2016. godini potrošilo je ukupno 152.2 milijarde $ za troškove marketinga.[41] Primjera radi, prvih 20 tvrtki s te liste je za oglašavanje u 2016. godini potrošilo oko 53 milijarde $ što je gotovo iznos BDP-a Hrvatske za 2016. godinu (prema izračunu Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske BDP je iznosio 345.17[42] milijardi kuna). Sav taj novac uložen je u izgradnju imidža brenda koji propagira, ali i za komunikaciju vrijednosti i stavova prema potrošačima, kao i za komunikaciju poželjnog životnog stila.

Razvoj znanosti i tehnologije, te procesi globalizacije omogućili su globalnu cirkulaciju informacija koje ne zaobilaze nikoga. U tom procesu najznačajniji medij je televizija koja je dostupna svima. „Vrlo je privlačna djeci, TV prijemnik posjeduje gotovo svako kućanstvo, a budući da je televizijska komunikacija vizualna i auditivna, učenje putem nje je znatno lakše i djelotvornije.“[43] To je i razlog što je njen utjecaj jedan od najznačajnijih prilikom procesa socijalizacije kod djece u kojem se usvajaju kulturne i društvene vrijednosti i norme, stavovi, uvjerenja i slično.

U takvom svijetu informacija marketing postaje posrednik i medij vrijednosti i životnog stila. Potrošnja postaje model ponašanja iz kojeg proizlaze sva ostala ponašanja i aktivnosti. Sredstva javnog mnijenja ih oblikuju kao nužne za funkcioniranje neprekinutih i neograničenih ekonomskih procesa na kojima društvo egzistira. Potrošači se od svojih prvih dana educiraju da budu funkcionalne jedinke u takvom sustavu. Miller[44] taj aspekt društva komentira: „Potrebno je vrijeme, ali ako želiš dugoročno funkcionirati u poslu razmisli što bi značilo za profit ako si u stanju uvjetovati da milijun ili deset milijuna djece odrastaju

[40] Ramonet, I.: *La Tyrannie de la communication*, Galilee, 1999. prema Bauman, Z.: Consuming Life, Polity Press, Cambridge, 2007., str. 39.
[41] 200 leading national advertisers report, Advertising Age, 2017., str. 14.
[42] Bruto domaći proizvod Republike Hrvatske prema izračunu Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske (http://www.dzs.hr/, pristup 20.05.2019.)
[43] Kuterovac-Jagodić, G.: Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu, *Marketing. UP: oruđa marketinškog uspjeha*, Vol.21, 2005., 12-16, str. 12.
[44] Miller, C. R.: *The process of persuasion*, Crown Publishers, New York, 1946. prema Packard, V.: *The Hidden Persuaders*, Ig Publishing, New York, 2007., str. 154.

uvježbani da kupe tvoj proizvod isto kao vojnici koji su uvježbani da krenu kada čuju 'naprijed marš'".

Chomsky[45] takav pristup oštro osuđuje optužujući industriju odnosa s javnošću da „osigurava bogate i poučne upute koje kazuju kako uliti duh novog doba kreiranjem umjetnih potreba, te poticanjem filozofije ispraznosti i nedostatka smisla života tako da se ljudsku pažnju usmjeri na površne stvari koje uključuju modernu potrošnju. Ako se to može izvesti, ljudi će prihvatiti besmislene i pokorne živote koji su im namijenjeni te će zaboraviti subverzivne ideje o preuzimanju kontrole nad svojim životima".

Kultura potrošnje počiva na propagandnim porukama kao načinu poticanja i umnožavanja želja koje izmiču granicama racionalnog. Kada su stvarne potrebe zadovoljene nastoje se stvoriti nove kako bi proces izmjene potreba, želja, proizvoda i usluga ostao neprekinut. Ekonomski imperativi zauzimaju mjesto kulturnih, pa potrošnja i sama po sebi postaje kultura. Šušnjić smatra da propagandna poruka pogađa iracionalni dio našeg bića, te da nije namijenjena razumijevanju, već nagonima i osjećanjima, može biti logički razumljiva, a ipak psihološki uvjerljiva. Prema njemu, utjecaju propagandne poruke najviše su izloženi „podsvjesni i nesvjesni slojevi naše psihe koji joj ne pružaju otpor kao što to čini svjesni stražar u nama – kultura. Kultura sputava nagone, propagandna poruka ih oslobađa i tako se pokazuje kao antikultura".[46] Nju (propagandnu poruku) vidi kao smišljeno i kontrolirano širenje simbola iza kojih stoji skrivena težnja za profitom. Kroz nju se privatni interesi korporacija interpretiraju kao potrebe potrošačkog društva s ciljem nesvjesnog navođenja potrošača da, osim kupnje proizvoda kojima zadovoljavaju potrebe, kupuju i one nepotrebne.[47]

Proizvod u potrošačkom društvu nema samo funkcionalnu i uporabnu vrijednost, već se kupuje i kao odraz osobnosti. Njime potrošač ne želi samo zadovoljiti svoju potrebu ili želju, već i iskazati svoj životni stil. Stoga oglašavanje kao takvo nema za cilj samo oglašavanje proizvoda već i popularizaciju potrošnje kao načina i stila života. [48]

Slijedom toga, materijalistička i hedonistička orijentacija modernog potrošača postaje logična preokupacija. Te dvije premise na neki način možemo i nazvati klicama na kojima počiva

[45] Chomsky, N.: *Mediji, propaganda i sistem*, Što čitaš?, Zagreb, 2002., str. 70.
[46] Šušnjić, Đ.: *Ribari ljudskih duša,* NIP Mladost, Beograd, 1976., str. 165.
[47] Ibidem, str. 40.
[48] Lasch, Ch.: *Narcistička kultura - Američki život u doba smanjenih očekivanja*, Naprijed, Zagreb, 1986. prema Čolić, S., op.cit., str. 957.

neoliberalni kapitalizam i moderno potrošačko društvo, jer samo materijalističko orijentirani potrošač koji neprestano teži novom luksuzu stalno kupuje kroz cijeli svoj život. Erich Fromm[49] u svojoj kritici modernog potrošačkog društva navodi dvije glavne psihološke premise u kojima se ogleda njegov (potrošačkog društva) neuspjeh: prva da je „cilj života sreća, odnosno maksimum zadovoljstva definiranog kao zadovoljenje bilo koje želje ili subjektivne potrebe koju čovjek osjeti (radikalni hedonizam) i druga da egoizam, sebičnost i pohlepa, koje sustav mora stvarati da bi mogao funkcionirati, vode harmoniji i miru".

Takva potrošačka kultura može se odrediti kao kultura koja je na raspolaganju svakome tko ima novac da je kupi. Ona se stvara u procesu proizvodnje s ciljem prodaje i ona je „trijumf ekonomskih vrijednosti nad društvenima".[50]

Taj trijumf ogleda se u neprestanoj potrazi za hedonizmom koji postaje kulturološka činjenica. Potrošač se neprestano okružuje simbolima uspjeha i sreće koji dolaze u obliku proizvoda i brendova, a koji služe kao medij za iskazivanje osobnog identiteta unutar društva. Svaki aspekt i dio životnog prostora je komercijaliziran, pa i potrošači sami postaju komercijalizirani. Moralno obuzdavanje potrošačkih želja je nepoželjno, jer je njihova neograničenost nužan čimbenik funkcioniranja. Čolić smatra da „ako potrebe i želje nisu ograničene moralnim redom, ništa ih ne može zadovoljiti. Koliko god ekonomija bila bogata, koliko god proizvodila, uvijek će proizvoditi i frustraciju i nezadovoljstvo, jer je njezina neograničena proizvodnja robe tako tijesno vezana uz neograničenu proizvodnju potreba. Moderna je potreba neutaživa, jer više nije fiksirana ni prirodom ni tradicionalnim društvenim poretkom".[51]

Homo consumericus[52] postao je dominantna socioekonomska i kulturološka potreba. U društvu u kojem je potrošnja postala neophodan način života djeca postaju funkcionalne jedinke samim svojim rođenjem. „S jedne su strane načini potrošnje sve više obilježeni dobnim razlikama, s druge, više nema nijedne dobne kategorije – pa bilo to i najranije djetinjstvo – koja ne sudjeluje u potpunosti u potrošačkom poretku".[53] Možemo zaključiti da kritike potrošačkog društva nisu neutemeljene i da su djeca svakako izložena utjecajima

[49] Fromm, E.: *Imati ili biti?,* Izvori, Zagreb, 2004., str. 15.
[50] Čolić, op. cit., str. 959.
[51] Ibidem, str. 961.
[52] Lipovetsky, op. cit., str. 6.
[53] Ibidem, str. 75.

kulture kao i odrasli. Ujedno su i ovisnija od odraslih u svakom pogledu, pa i u pogledu „pogleda na svijet“.[54]

2.3. Neuromarketing

Početkom novog milenija unutar marketinške prakse javlja se jedno novo područje istraživanja zanimljivog naziva – neuromarketing. Ovo područje, oslanjajući se na znanja i prakse iz medicine, odnosno neuroznanosti, koristi ta znanja u ekonomiji, odnosno marketingu radi boljeg razumijevanja odluka potrošača i njihova ponašanja. Neuromarketing vrlo je mlada disciplina čiji se početci javljaju ranih 2000-tih godina. Točnije 2003. godine znanstvenik Read Montague je na sveučilištu Baylor u Houstonu izvršio istraživanje nazvano „Pepsi Challenge“.[55] U svom istraživanju subjekte je podvrgnuo kušanju Pepsi-a i Coca-Cole, prvo „slijepom“ kušanju u kojem subjekti nisu znali koja od navedena dva pića kušaju, a zatim i kušanju u kojem subjekti znaju o kojem se piću radi. Tijekom „slijepog“ testa subjekti su većinom izjavljivali da im je Pepsi ukusniji, međutim tijekom testa u kojem subjekti znaju koje piće kušaju većinom su izjavljivali da im je Coca-Cola ukusnija.[56] Montague je također koristio i magnetsku rezonanciju (fMR) kojom je otkrio, promatrajući prefrontalni korteks, da subjekti više uživaju u Pepsi-u nego u Coca-Coli.[57] Istraživanjem je zaključeno kako je marketing i oglašavanje Coca-Cole znatno učinkovitije od Pepsi-a što je u konačnici vodilo tome da subjekti misle kako više uživaju u konzumiranju Coca-Cole.[58]

Dakle, u odlukama subjekata istraživanja, emocije su nadvladale racionalni aspekt odlučivanja. U tome se i ogleda prednost i važnost neuromarketinga, budući da je fokusiran na onaj podsvjesni dio potrošačevih odluka kojeg potrošač u konačnici nije svjestan.

Riječ neuromarketing prvi put upotrijebio je njemački profesor Ale Smidts na Sveučilištu Erasmus 2002. godine. Međutim, začetnikom neuromarketinga smatra se profesor Gerry Zaltman sa Sveučilišta Harvard koji je prvi u marketinškim istraživanjima koristio magnetsku

[54] Šušnjić, op. cit., str. 182.
[55] Miljkovic, M., Alcakovic, S.: Neuromarketing: Budućnost marketinških istraživanja?, *Menadžment, marketing i trgovina*, 2010., 274-283, str. 275.
[56] Ibidem
[57] Ibidem
[58] Morin, Ch.: Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, *Society*, No. 48, 2011., 131-135, str. 132.

rezonanciju 1999. godine.[59] Krajnović, Sikirić i Jašić[60] definiraju neuromarketing kao „dio marketinga koji koristi neuroznanstvene metode i tehnike za analiziranje i razumijevanje ponašanja ljudi s obzirom na tržište i na važna tržišna pitanja“. Morin[61] neuromarketing smatra „najboljom metodom za izravno istraživanje svijesti potrošača bez njihova nužnog kognitivnog ili svjesnog sudjelovanja“.

Prednost neuromarketinga je u tome što je on u konačnici izrazito isplativ za korporacije. Naime, 30% sredstava koja se ulože u marketinšku kampanju propadne, dok dodatnih 20% izgube svoj tržišni udio.[62] Neuroznanstvenici su utvrdili da je većina odluka potrošača upravljana podsvjesnim dijelom psihe, točnije 95% naših misli i emocija se javlja, a da ih mi nismo niti svjesni.[63] Prema tome, ponašanje potrošača i njihove odluke u konačnici nisu racionalan čin. Neuroznanstvena metoda istraživanja potrošača ne zahtjeva potrošačevo mišljenje, ona informacije crpi iz podsvjesnog dijela mozga.[64] Na taj način se dobiva jasnija slika o potrošačkim potrebama i željama, njihovim podsvjesnim preferencijama i motivima, čime se omogućava učinkovitije plasiranje i pozicioniranje proizvoda na tržištu. Omogućava se značajna ušteda sredstava izdvojenih za marketing i u isto vrijeme bolje funkcioniranje marketinške komunikacije koja postaje preciznija u svom putu do potrošača. Neuromarketing već sada prestaje biti samo tehnika istraživanja tržišta, već sasvim sigurno postaje važno znanstveno područje.[65]

Medijska revolucija koje smo svakodnevno svjedoci, uz pomoć modernih tehnologija, omogućava medijima pristup svakoj minuti života ljudi i svakoj dobnoj skupini. Isto tako, marketing na krilima medija iskorištava taj bitni aspekt današnjice i dopire do svih dostupnih potrošača. Opravdano je pretpostaviti da neuromarketinška istraživanja neće obići i djecu kao potrošače, budući da su ona već sada jedan važan aspekt unutar funkcioniranja potrošačkog društva. Iz tog razloga neuromarketing je i odabran kao tema ovog poglavlja vodeći se

[59] Krajnovic, A., Sikiric, D., Jasic, D.: Neuromarketing and customers' free will, *MIC 2012 - Management International Conference*, 2012., 1143-1163, str. 1148.
[60] Ibidem
[61] Renvoise, P., Morin, Ch.: *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*, Harper Collins, 2007. prema Couson, C., Vayssettes, E.: *How Neuromarketing has changed Marketing*, PhD thesis, Halmstad University School of Business and Engineering, 2013., str. 25.
[62] Dooley, R.: *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*, Wiley, 2011. prema Couson, C., Vayssettes, E.: *How Neuromarketing has changed Marketing*, PhD thesis, Halmstad University School of Business and Engineering, 2013., str. 14.
[63] Couson, C., Vayssettes, E., op. cit., str. 14.
[64] Ibidem, str. 27.
[65] Lee, N., Broderick, A.J., Chamberlain, L.: What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research, *International Journal of Psychophysiology*, Vol. 63, No. 2, 2007., 199-204, str. 203.

pretpostavkom kako će s jedne strane važnost neuromarketinga u budućnosti biti sve veća, dok s druge strane djeca postaju sve značajniji dionici potrošnje.

Način na koji neuromarketing funkcionira jest taj da prepoznaje aktivnosti neurona u našem mozgu otkrivajući koji se dijelovi mozga aktiviraju na temelju određenog podražaja. Ova metoda temelji se na načelu kako je aktivnost određenog dijela mozga u vezi s onim što istraživani subjekt misli. Na taj način istraživači u velikoj mjeri povećavaju pouzdanost dobivenih rezultata, jer ih ne temelje na svjesnim odgovorima subjekata istraživanja koji su često previše subjektivni, sugestivni i neiskreni, već ih temelje na odgovorima koje im izravno daju biološke aktivnosti koje se odvijaju u mozgu.

Najčešće tehnike koje se koriste u neuromarketinškim istraživanjima su:[66]

1. *EEG (elektroencefalografija)* - metoda je snimanja električne aktivnosti mozga koja pruža uvid u kvalitetu prevladavajućih moždanih valova ispitanika u određenom trenutku. Vrijednost EEG-a u istraživanjima temelji se na činjenici da su neki oblici EEG valova povezani s određenim stanjima svijesti. U praksi neuroekonomije, odnosno neuromarketinga, EEG se koristi u kombinaciji s drugim metodama s ciljem što učinkovitijih rezultata, kao npr. kombinacija EEG-a i naočala za praćenje pokreta očiju.
2. *PET (pozitronska emisijska tomografija)* - jest metoda koja koristi slikovni prikaz mozga. Ovom metodom omogućava se uvid u aktivne moždane strukture, a putem njih se identificiraju prisutni kognitivni ili afektivni procesi u mozgu ispitanika.
3. *fMR (funkcionalna magnetska rezonancija)* - omogućavaju slikovni prikaz aktivnosti određenih moždanih područja. Logika u tumačenju nalaza istovjetna je onoj spomenutoj u slučaju tumačenja PET snimki.
4. *Praćenje pokreta očiju* - putem posebno dizajniranih naočala omogućava snimanje i analiziranje smjera pogleda, veličine zjenica i duljine njihove fiksacije, broja treptaja[67] koji se povezuju s pažnjom i ostalim kognitivnim procesima. Ova vrsta naočala koristi se i u istraživanjima na samim prodajnim mjestima kako bi se na temelju dobivenih rezultata organizirao raspored proizvoda na policama.

[66] Jelić, N.: Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing, *JAHR*, Vol.5, No. 9, 2014., 193-209, str. 196.
[67] http://neurorelay.com/2016/09/11/eye-tracking-in-neuromarketing-research/ (pristup 10.10.2018.)

Sve ove tehnike koriste se i u istraživanjima dječje potrošnje i ponašanja djece prilikom kupnje. Marketinška stručnjakinja Hedda Martina Šola tvrdi kako "postoje proizvodi i propagandne poruke s kojih djeca nisu u mogućnosti maknuti pogled. Postoje propagandne poruke koje djeca kada gledaju, jako malo trepću. Također, postoje proizvodi koje djeca 'moraju imati', a znaju da će ih dobiti stalnim ponavljanjem zahtjeva. U neuromarketingu znanstvenici računaju npr. broj treptaja kod djece kada prate određene propagandne poruke. Ukoliko je broj treptaja velik, mijenjaju oglas za veći hipnotički učinak. S druge strane, psiholozi, antropolozi, sociolozi, stručnjaci za ponašanje djece i marketinški stručnjaci za oglašavanje, zajedno surađuju kako bi najlakše, najbrže i najbliže pobudili interes kod djece prema trgovačkim markama. Svi oni žele tzv. 'mjesto u glavi' djeteta, posebice jer je struka dokazala da djeca nakon navršenih 6 mjeseci života, mogu prepoznati imena".[68]

Tehnološki razvoj omogućava pronicanje u dubine ljudskog bića i ljudske psihe i svijesti na način koji nikada do sada nije bio moguć. Dječja populacija je svakako neizostavni subjekt takvih istraživanja. Visokotehnološki uređaji omogućavaju testiranje i praćenje djece kako bi se pronašla određena struktura crtanih i drugih likova, struktura boja, ritam glazbe i tekstova/riječi koji privlače djecu.[69] Hedda Martina Šola tvrdi kako „prava malodobne djece i maloljetnika u Republici Hrvatskoj trenutno štiti oko 50 zakona, 30 pravilnika, 7 kodeksa i 2 međunarodne konvencije“.[70]

Takvo pronicanje u ljudsku svijest koje koristi neuromarketing ima i svoje kritičare. Najglasnija među kritičarima je bila grupa „Commercial Alert“ koja je neuromarketing optužila kako predstavlja rizik za sve ljude – uključujući i djecu, stavljajući marketingu na teret različite patološke i neželjene promjene.[71]

Ipak, razvoj tehnologije, industrije, razvoj kulture i potrošačkog društva nameće zaključak kako je neuromarketing logičan slijed i logičan rezultat moderne zapadne civilizacije. Jasno je da će doći dan kada će se stvoriti uvjeti i dostići adekvatna razina tehnologije kojom bi stručnjaci u svojim istraživanjima mogli „kopati ispod površine“ ljudske svijesti u potrazi za odgovorima. Kwiatkowska smatra da je ovakav neuroznanstveni pristup jedini način da

[68] Sola, M.: Dječji marketing - igroglasi, *Poslovni savjetnik,* 07/08, str. 76.
[69] Dokumentarni film „Djeca potrošači – Komercijalizacija djetinjstva“ prema Sola, M.: Dječji marketing - igroglasi, *Poslovni savjetnik,* 07/08, str. 76.
[70] Sola, M., op. cit., str. 77.
[71] Stanton, S. J., Huettel, S., Sinnott-Armstrong, W.: Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse, *Journal of Business Ethics*, 2016., 1-13, str. 2.

marketing i oglašavanje prežive medijsku revoluciju.[72] Ovakav novi pristup bi mogao dovesti do novih saznanja o ponašanju potrošača i marketinšku komunikaciju podići na jednu novu razinu.

2.4. Djeca i propagandne poruke

Važnost medija i današnje medijske kulture u marketinškoj komunikaciji korporacija prema potrošačima, pa i djeci unutar tog aspekta, je nedvojbena. Mediji su najznačajniji posrednik u ovoj vrsti komunikacije. Danas, više nego ikad, djeca imaju mogućnost konzumiranja medijskih sadržaja. Tehnološki razvitak pružio je dostupnost i pristupačnost modernih i sofisticiranih uređaja koji omogućavaju pristup ogromnoj količini podataka i informacija.

Moderan i ubrzani stil i način života današnjice roditeljima sve više uskraćuje kvalitetno vrijeme koje mogu provesti sa svojom djecom. Kao rezultat toga, to vrijeme djeca nadomješćuju u prvom redu konzumirajući medijske sadržaje koji su im dostupni. Podatci pokazuju kako u Hrvatskoj 25 posto djece ispred TV-a provede više od četiri sata, dok vikendom udio gledanja televizije dostiže i 40 posto.[73] Također, gledanje televizije druga je po redu aktivnost u slobodnom vremenu djece, iza druženja s prijateljima.[74] Istraživanja o korištenju medija američke djece pokazuju slične parametre, budući da je potvrđeno kako djeca starosti od 2 do 8 godina prosječno provode sat vremena dnevno gledajući televiziju[75], a ona starosti iznad 8 godina prosječno dva i pol sata.[76]

Nedvojbeno možemo reći kako su djeca danas svakodnevno okružena medijima i intenzivno ih konzumiraju. Američka djeca iznad 8 godina starosti dnevno provode prosječno sat i pol koristeći računalo kao razonodu. Najveći dio tog vremena provode surfajući na Internetu i posjećujući društvene mreže, igrajući on-line igre ili gledajući video sadržaje na kanalima kao

[72] Kwiatkowska, J.: Management of consumers' attention - What can the advertiser do to survive the media revolution, *Czestochowa University of Technology, Faculty of Management*, Poland, Vol.2, No. 10, 2008., 54-61, str. 55.
[73] Podatci objavljeni na panelu „Velike oči malih potrošača – što nam djeca gledaju“ u sklopu Weekend Media Festivala u Rovinju 2015. godine. Sudionici panela su Mario Fraculj (HURA, Hrvatska), Ivan Gale (RTL, Hrvatska), Olivera Međugorac (HUP, Hrvatska) i Darija Vranešić Bender (KBC Zagreb, Hrvatska).
[74] Ilišin, V., Marinović Bobinac, A. i Radin, F.: *Djeca i mediji - Uloga medija u svakodnevnom životu djece,* Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2001., str. 118.
[75] *Zero to Eight - Children's Media Use in America 2013*, A Common Sense Media Research Study, 2013., str. 17.
[76] Rideout, V.J., Foehr, U.G., Roberts, D.F.: *Media in the Lives of 8 to 18 Year Olds*, Kaiser Family Foundation, 2010., str. 15.

što je YouTube.[77] Pretpostavlja se kako će Internet u budućnosti postati dominantni medij budući da je već danas dostupan svuda i svakome. Tehnološka revolucija uzima novi zamah i granice mogućega se sve više pomiču. Istraživanja pokazuju da u vrijeme kada današnja djeca dostignu 70 godina starosti provesti će ukupno 7 do 10 godina života gledajući televiziju.[78]

Uslijed tolikog vremena koje djeca provode konzumirajući medije jasno je da su izložena i velikoj količini propagandnih poruka. Tržišno komuniciranje korporacija najzastupljenije je putem medija i svakodnevna je pojava. U kontekstu analize djece kao potrošačkih dionika u društvu nužno je u diskurs uključiti i aspekt propagandnih poruka kao jednog od prvih čimbenika uvođenja djece u svijet tržišta. Američki princip poslovanja i tržišnog komuniciranja jasno ima najveći utjecaj na globalne trendove. Prekretnica u tržišnom komuniciranju prema djeci u SAD-u dogodila se 1984. godine kada je, pod utjecajem više različitih lobija, Reagan-ova administracija umanjila utjecaj države u nadzoru medijskih sadržaja i deregulirala tržišno komuniciranje prema djeci.[79] Od tada tržišna komunikacija prema djeci i slijedom toga dječja potrošnja u SAD-u rastu vrtoglavom brzinom. Do deregulacije dječja potrošnja je rasla prosječno 4 posto godišnje, da bi nakon deregulacije rasla prosječno 35 posto godišnje, odnosno u narednih 25 godina ukupno 852 posto.[80] Takvi trendovi se u narednim godinama šire na sva kapitalistička gospodarstva zapadne hemisfere s liberalnim pristupom tržištu.

Procjenjuje se da su današnje generacije djece godišnje izložene utjecaju više od 40 000 propagandnih poruka.[81] Američke korporacije godišnje prosječno izdvajaju oko 12 milijardi $ koje troše na tržišnu komunikaciju isključivo prema djeci.[82] Takvu ogromnu količinu novca korporacije zasigurno ne troše neracionalno i bez prethodnih analiza isplativosti uloženih sredstava. Djeca danas raspolažu značajnim količinama novca, a utječu na potrošnju još veće količine novca koji troše njihovi roditelji. Marketinški stručnjaci shvatili su da je to ogromno tržište koje je neiskorišteno i koje ima izuzetan potencijal. Ukoliko se uzme u obzir i činjenica da dijete koje u mladosti postane lojalno određenom brendu kroz cijeli svoj život vjerno kupuje taj isti brend, isplativost tržišne komunikacije prema tom segmentu potrošača je neupitna.

[77] Ibidem, str. 20.
[78] Policy Statement - Media Education, Council on Communications and Media, *Pediatrics*, Vol. 126, No. 5, 2010, str. 1.
[79] Barbaro, A., Earp, J.: *Consuming kids: The commercialization of childhood*, Media Education Foundation, 2008., str. 5.
[80] Ibidem
[81] Wilcox, B.L. op. cit., str. 4.
[82] Ibidem

Budući da su djeca u isto vrijeme sposobna koristiti više različitih medija – gledati televiziju, surfati na Internetu putem osobnog računala ili mobilnog telefona, te slušati glazbu putem iPod-a – dnevno bivaju izložena utjecaju više od 3 000 propagandnih poruka.[83] Istraživanje provedeno u Hrvatskoj u kolovozu 2014. godine koje je analiziralo dječji jutarnji program u vremenu između 8 i 11 sati na četiri televizijska kanala: Novoj TV, Doma TV-u, RTL-u i RTL-u 2, utvrdilo je da više od 30 posto programa čini televizijska komercijalna komunikacija.[84] Današnja medijska kultura obiluje komercijalnim sadržajima koji predstavljaju jedan od osnovnih izvora prihoda medijskih kuća. Promjene koje se događaju unutar tržišnih komunikacija najsnažnije utječu na djecu koja odrastaju uz medijske sadržaje i propagandne poruke. Cijela kultura modernih kapitalističkih društava prožeta je komercijalizacijom.

Kako je već ranije navedeno, značaj djece unutar obiteljske potrošnje je izuzetno velik. Roditelji donose odluke o kupnji, ali te odluke su svakako oblikovane željama djece. Njihov utjecaj na potrošačke odluke roditelja „mamac“ je za marketinšku industriju koja u velikoj mjeri taj utjecaj želi kontrolirati. Ono što je poznato jest da djeca u dobi od pet do 14 godina izravno i neizravno utječu na potrošnju od čak 600 milijardi dolara godišnje.[85] Taj iznos predstavlja ogromno tržište koje korporacije žele osvojiti. Dodatni potencijal koje dječje tržište ima jest da godišnje raste po prosječnoj stopi od 20 posto.[86] Brendovi se fokusiraju na sve niže dobne skupine prema kojima usmjeravaju svoju marketinšku komunikaciju i oblikuju njihovu potrošačku socijalizaciju. Kupovna moć djece raste, budući da su roditelji, zbog modernog i ubrzanog načina života, u mogućnosti sve manje vremena provoditi s djecom, pa zbog toga rade kompenzacije u smislu da im kupuju igračke ili daju novac, a to rezultira podatcima koji pokazuju da taj iznos u Hrvatskoj trenutno doseže oko 5 milijardi kuna godišnje.[87] Stavljajući djecu u središte potrošačke kulture omogućava se utjecaj na potrošnju cijele obitelji. Budući da su korporacije profitno i tržišno orijentirane organizacije, fokusiranje na ovaj segment tržišta je njihova prirodna reakcija.

[83] Barbaro, A., op. cit., str. 4.
[84] http://www.nacional.hr/dossier-djeca-lake-mete-na-nisanu-marketinga/ (pristup 20.05.2019.)
[85] Dadić, K.: Dijete u središtu konzumerizma, *Medianali*, Vol. 7, No. 14, 2013., 97-113, str. 99.
[86] McNeal, J.U.: *The Kids Market: Myths and Realities*, Ithaca: Paramount Market, 1999. prema Schor, J.B.: The commodification of childhood: Tales from the advertising front lines, *The Hedgehod Review*, Vol. 5, No. 2, 2003., 89-105, str. 94.
[87] http://www.nacional.hr/dossier-djeca-lake-mete-na-nisanu-marketinga/ (pristup 20.05.2019.)

U svojoj komunikaciji prema djeci, između ostalog i zbog specifičnosti ciljne grupe, oglašivači koriste razne tehnike i načine oglašavanja za što učinkovitije plasiranje proizvoda i brendova. Među tim tehnikama izdvaja se šest najčešće korištenih:[88]

1. ponavljanje oglasa – oglas se nekoliko puta ponavlja kako bi proizvod što učinkovitije ostao u glavama potrošača;
2. demonstracija proizvoda – oglas prikazuje kako proizvod radi i funkcionira;
3. utjecaj (pritisak) vršnjaka – ova tehnika uvjerava ciljane potrošače da druga djeca koriste propagirani proizvod, pa bi stoga trebali i oni koristiti;
4. humor – oglas je humoristični i zabavan za djecu;
5. popularne i slavne osobe – oglas prikazuje popularne likove iz animiranih filmova, televizijske ili glazbene zvijezde koje predstavljaju proizvod;
6. nagrade – oglas najavljuje (obećava) nagradu uslijed kupnje oglašavanog proizvoda.

Ovim se tehnikama na najbrži i najučinkovitiji način želi zadobiti dječja pozornost i privrženost propagandnoj poruci, odnosno proizvodu. Jedan od ključnih čimbenika njihove učinkovitosti jest dječja priroda koja onemogućava djecu da uvide da ih oglas pokušava u nešto uvjeriti. Coca-Cola je navodno filmskom studiju Warner Bros. Studios platila 150 milijuna $ na ime marketinških prava za film „Harry Potter i kamen mudraca“.[89] Ovaj film, među djecom izuzetno je popularan, na indirektan način, koristeći djeci omiljene likove propagira popularno piće. Budući da je film planetarno popularan i prepoznatljiv, velika sredstva koja je Coca-Cola uložila svakako će se vremenom vratiti.

Tehnike koje su navedene najčešće su korištene u komunikaciji prema djeci, a najzastupljenije su putem televizijskih kanala, budući da je televizija i dalje dominantan medij u oglašavanju. Međutim, javljaju se novi trendovi i u skladu s njima oglašivači prilagođavaju svoj pristup i tehnike. Sve popularnije jest „online“ oglašavanje koje tržišnu komunikaciju prema djeci podiže na novu razinu. Ovaj pristup uključuje brendirane „online“ igre za djecu („advergames“ – igre čija je osnovna namjena promocija brenda ili igre u kojima se povremeno pojavljuje logo brenda), zatim „online“ video klipovi koji promoviraju brend,

[88] Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P.: Children's understanding of advertisers' persuasive tactics, *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 2, 2011., 329-350, str. 334.
[89] Policy Statement - Children, Adolescents, and Advertising, *Pediatrics*, Vol. 118, No. 6, 2006., 2563-2569, str. 2564.

brendirane internetske stranice, virtualni svjetovi, marketing na društvenim mrežama, kao i sve popularniji mobilni marketing.[90]

Istraživači tržišnih komunikacija upozoravaju kako je vrlo važno da „stručnjaci poput sociologa, antropologa, psihologa i pedagoga ne smiju koristiti svoja znanja kako bi velikim korporacijama pomagali u razvijanju komercijalnog oglašavanja namijenjenog djeci".[91] Korporacije intenzivno koriste usluge tih stručnjaka kako bi što jasnije shvatile što djeca u određenoj dobi žele i trebaju. Ipak, sve su jači pritisci na ovakvu vrstu marketinške prakse, jer se smatra da se znanja o dječjoj prirodi, te njihovim razvojnim i drugim potrebama zlorabe s ciljem profita.

Zamjetno je kako se u oglašavanju sve više naglašava simbolično značenje proizvoda stavljajući ga u prvi plan ispred njegovih karakteristika i funkcionalnosti. Slijedom toga, „nastoji se naglasiti materijalna vrijednost njegova posjedovanja, kao i identifikacija djece s proizvodom, čime ih se uvjerava da će tako nadoknaditi manjak originalnosti ili samopouzdanja".[92] Kao rezultat toga, psiholozi upozoravaju da sve češće djeca izjavljuju kako kada odrastu žele biti bogati, zarađivati puno novca i posjedovati puno stvari, za razliku od želja ranijih generacija koje su htjele biti astronauti, medicinske sestre, učitelji..[93]

Komercijalizacija je usko povezana s materijalizmom, a njegov utjecaj se jednostavno širi s odraslih potrošača i adolescenata na mlađe generacije. Veliki blagdani, kao što je Božić, imaju posebno mjesto unutar te komercijalizacije budući da se tradicionalno najveći dio potrošnje kroz godinu generira tijekom posljednja tri mjeseca. U ovom razdoblju američki oglašivači troše više od 2 milijarde $ na oglašavanje, a među prve tri kategorije najpopularnijih proizvoda koje oglašivači propagiraju nalaze se tehnički proizvodi i igračke.[94] Dakle proizvodi čiji su krajnji potrošači u velikoj mjeri djeca. Nadalje, od ukupnog troška za oglašavanje igračaka kojeg korporacije izdvajaju tijekom godine, čak 56 posto sredstava se utroši u posljednja tri mjeseca u godini.[95]

Istraživanjima je dokazano da djeca do osme godine starosti ne razumiju namjeru oglasa da ih uvjeri i nagovori da kupe određeni proizvod, već umjesto toga oglase vide kao način na koji ih

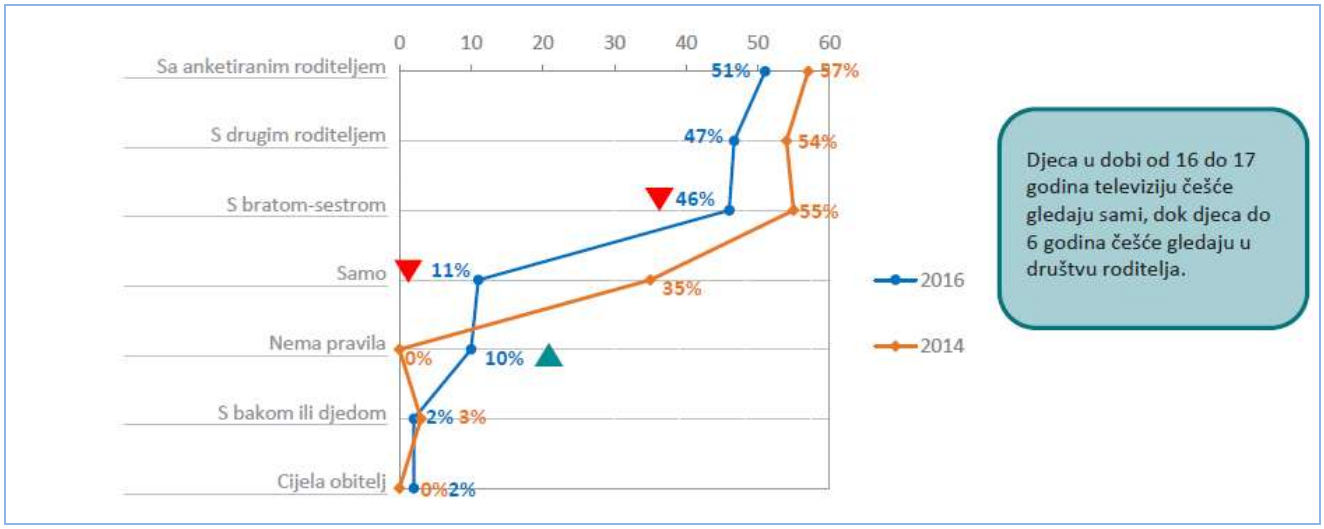
[90] *Advertising to Children and Teens: Current Practices,* A Common Sense Media Research Brief, 2014., str. 9.
[91] Dadić, K., op. cit., str. 108.
[92] Barbaro, A., op. cit., str. 11.
[93] Ibidem
[94] http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/unwrapped-advertisers-and-consumers-plan-to-spend-more-this-holiday-season.html (pristup 20.05.2019.)
[95] Ibidem

se informira o velikoj paleti atraktivnih proizvoda koje mogu kupiti.[96] Veliki novac uložen u oglašavanje izravno upućeno djeci tu djecu stavlja u neravnopravan položaj budući da nisu sposobna i kompetentna uočiti pravu svrhu plasiranih poruka obzirom da tek oko devete godine ili čak i kasnije djeca imaju kritičku sposobnost rasuđivanja o svojim izborima i potrošačkim odlukama, a do tada na njihove izbore isključivo utječu njihove želje.[97] „Mišljenje male djece je prožeto animizmom, odnosno sklonošću da se svim stvarima pridaju osobine živih bića. U marketingu usmjerenom prema djeci u velikom se opsegu koristi ova dječja karakteristika. U televizijskim propagandnim porukama igračke govore i hodaju, hrana skače i leti, iz proizvoda izlijeću leptirići i cvjetići, a kukuruzne pahuljice plešu i zabavljaju djecu dok ih jedu. Ne razlikujući stvarnost od vizualnih efekata i trikova, ta su djeca nerijetko razočarana i nesretna kada kupe proizvod koji se u stvarnosti ne ponaša na prikazani način".[98]

Milijuni djece do osme ili devete godine života su na taj način izloženi velikoj količini komercijalnih poruka koje nisu sposobni samostalno shvatiti i to razdoblje „komercijaliziranog" djetinjstva najviše je na udaru kritičara. Polazište kritika prema marketinškoj industriji nalazi se u upitnoj etičnosti pristupa i situacije na tržištu gdje su milijuni medijski i tržišno nekompetentne djece izloženi kampanjama u koje su uloženi milijuni, pa čak i milijarde dolara. Svakako da je nužno i prirodno da i djeca budu uključena u tržišne procese potrošnje, no potrebno je pažljivo i savjesno procijeniti koje su sigurnosne granice tih tržišnih odnosa i koje se negativne posljedice ne smiju dopustiti. Poznato je da izloženost djece komercijalnim porukama može voditi i tim negativnim posljedicama kao što su konflikt djeteta s roditeljima, cinizam, pretilost i mogući materijalistički stavovi.[99] U nekim europskim zemljama postoje jasna ograničenja oglašavanja prema djeci. Luksemburg i Belgija, primjerice, pet minuta prije programa namijenjenog djeci i pet minuta poslije tog programa zabranjuju oglašavanje proizvoda. U Kanadi poseban zakon regulira takvo oglašavanje[100], dok je u Norveškoj i Švedskoj oglašavanje izravno upućeno djeci u potpunosti zabranjeno.[101]

[96] Wilcox, B.L. et. al.: *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 2004. prema Calvert, S.L.: Children as Consumers: Advertising and Marketing, *The Future of Children*, Vol. 18, No. 1, 2008., 205-234, str. 217.
[97] Kuterovac Jagodić, G.: Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu, *Marketing. UP : oruđa marketinškog uspjeha*, Vol. 21, 2005., 12-16, str. 14.
[98] Ibidem, str. 16.
[99] Calvert, S.L., op. cit., str. 218.
[100] Dadić, K., op. cit., str. 103.
[101] Buijzen, M., Valkenburg, P.: The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research, *Applied Developmental Psychilogy*, Vol. 24, No. 4, 2003., 437-456, str. 438.

Zakon o zaštiti potrošača u Hrvatskoj (NN 96/2003), u članku 90. propisuje kako je zabranjeno "oglašavanje koje prouzrokuje ili bi moglo prouzročiti tjelesnu, duševnu ili drugu štetu u djece, koje djeci upućuje poruke i dijelove poruka kojima se iskorištava ili zlorabi, ili bi se mogla zlorabiti, njihova lakovjernost ili pomanjkanje iskustva". Svakako najbolja zaštita djece od neprimjerenog oglašavanja ili negativnih posljedica jest uloga roditelja. Roditelji mogu najbolje zaštiti svoju djecu kroz pravilan odgoj, komentiranje i razgovor o medijskim sadržajima, pružanjem dobrog primjera korištenja medija, ali i sudjelovanjem u razvijanju samopoštovanja i sigurnosti kod djece kako bi se lakše mogla oduprijeti potencijalnim manipulativnim i obmanjujućim porukama. Istraživanja provedena u Hrvatskoj pokazuju kako djeca najčešće televiziju gledaju u društvu obitelji, roditelja i/ili brata/sestre. U značajno manjoj mjeri televiziju gledaju sami, što pokazuje i naredni grafikon:



Grafikon 2: S kim dijete uobičajeno gleda televiziju?

Izvor: Istraživanje "Kako djeca gledaju televizijski program?" - Kampanja Birajmo što gledamo, Ipsos Connect, 2016., str. 13.

Sumirajući sve navedeno možemo zaključiti kako je „komercijalizacija“ djetinjstva i dječja izloženost marketinškim porukama činjenica današnjice. Pravilnim pristupom ovom aspektu potrošačkog društva i aktivnom ulogom roditelja moguće je iznaći način koji niti jednu stranu u ovom odnosu neće staviti u neravnopravan položaj.

2.5. Etički aspekt poslovanja

Ranije navedeni podatci o dječjoj izloženosti medijima i izloženosti komercijalnom oglašavanju nameću potrebu za analiziranjem etičnosti unutar navedenog diskursa. Izazovi kojima je marketinška industrija izložena, u prvom redu u svojoj komunikaciji prema djeci, zahtijevaju procjenu moralnih i etičkih standarda. U odnosu na prošla desetljeća, danas se javljaju neki novi aspekti koji aktualiziraju pitanje etičnosti marketinške komunikacije prema djeci i komercijalizacije djetinjstva. Prije svega tu se misli na aspekt konzumiranja medijskih sadržaja kojima su djeca danas izložena više no ikad, a zatim i ubrzani način života koji roditeljima, kao glavnom čimbeniku potrošačke socijalizacije djece, ostavlja sve manje vremena koje mogu provesti u kvalitetnom druženju s djecom.

Danas se djeca sve manje igraju, a igra je ključna za zdrav razvoj djeteta budući da utječe na intelektualni razvoj i kritičko razmišljanje pružajući djeci mogućnost da istražuju, eksperimentiraju i stječu vještine rješavanja problema.[102] Igru su zamijenili mediji, video igre i društvene mreže.

U poslu oglašavanja etika predstavlja jedan od ključnih čimbenika. U tom smislu ona (etika) znači skup jasno definiranih načela koji određuju načine komunikacije između prodavača i kupca.[103] Etičan oglas je onaj koji ne sadrži laži, ne pruža lažne ili krive tvrdnje i u granicama je pristojnosti.[104] U skladu s etičkim principima je odbacivanje svakog oblika manipulacije koja moral podređuje cilju. U slučaju oglašavanja profit ne bi trebao biti cilj koji u drugi plan stavlja moral i ljudskost. Kantov kategorički imperativ sugerira kako su marketinški stručnjaci obvezni djelovati u skladu s moralnim zakonom, a ne u skladu sa zakonom maksimiziranja profita.[105]

Možemo reći da današnji mediji na diskretan način polako istiskuju edukativne programe namijenjene djeci, a njihovo mjesto zauzimaju sadržaji namijenjeni za zabavu, talent „show" programi, popularne serije za djecu i komercijalni sadržaji. Kako se dobna granica potrošača kojima su oglasi namijenjeni sve više pomiče prema dolje, tako se i sadržaji u medijima

[102] *The Facts About Marketing to Kids*, Campaign for Commercial-Free Childhood (CCFC), 2005., str. 11.
[103] Rajan, S.: *Marketing Management*, Tata McGraw-Hill Publishing Company Ltd., 1998. prema Aneja, N.: Ethics in advertisement and impact on women and children, *International Journal of Research in Business Management*, Vol. 2, No. 6, 2014., 19-26, str. 20.
[104] Ibidem
[105] Pike, D., Jackson, N.: Ethics and the promotion of consumer brands to children: Marketing public relations in the UK toy industry, *The Public Relations Resource Centre*, Vol. 4, No. 1, 2006., str. 4.

prilagođavaju. Burić[106] tvrdi kako su „masovni mediji u svome prostoru informacija spretno utopili elektronske igrice, propagandne poruke koje potiču djecu na izbor nezdrave hrane, kupovine točno određenih stvari, igračaka, odjeće ili obuće, izravnog zahtijevanja oglašivača i medija koji to objavljuju: da djeca „moraju“ skupiti sve zadane sličice ili igračke kupnjom određenog proizvoda“.

Marketinška industrija svoj pristup komercijalnih poruka usmjerenih izravno prema djeci argumentira činjenicom kako su djeca, kao i svi drugi dionici u društvu, potrošači, odnosno moraju kupovati različite robe i proizvode kako bi normalno funkcionirala. Dodatni razlog jest tvrdnja da današnje generacije djece ranije od prijašnjih generacija postaju sposobne razumjeti sadržaj propagandnih poruka i ranije postaju otporna na moguće manipulacije. Tri osnovna načela kojima se argumentira ova vrsta marketinške prakse su:[107]

1. poštivanje prava na slobodno izražavanje koje uključuje i oglašavanje
2. informativna uloga oglašavanja kao izvor informacija o proizvodima i
3. ekonomska uloga oglašavanja kao temelj za razvoj potrošačkih društava.

S druge strane, kritičari takve prakse ističu kako oglašavanje kod djece rezultira razvijanjem različitih loših navika kao što su spolne i društvene predrasude, površni materijalistički svjetonazori, loše prehrambene navike i česti sukobi i svađe između djece i roditelja.[108] Propagandne poruke često indirektno naglašavaju kako djeca trebaju razvijati svoju neovisnost i samostalnost i na temelju toga zadovoljavati svoje želje i potrebe. To u praksi znači da se djeca manje ili više u svojim odlukama distanciraju od utjecaja roditelja. Ovo je jedan od ključnih argumenata kritičara oglašavanja usmjerenog na djecu koji tvrde da „poticanje udaljavanja od odraslih (roditelja, učitelja) potkopava osnovni čimbenik razvoja djeteta pri tome oslikavajući vezu s odraslima kao nepotrebnu, a ponekad čak i zamornu, oglašivači stvaraju sliku svijeta u kojem se materijalizam prikazuje kao bitan izvor zadovoljstva, sigurnosti i užitka.[109]

Pitanje etičkog aspekta posebno je prisutno kada je riječ o istraživanjima u kojima sudjeluju djeca. Njihova priroda, a posebno njihova ranjivost tema su dugogodišnjih etičkih rasprava. Ranjivost djece uobičajeno se argumentira njihovom nedovoljnom zrelošću, nedostatkom

[106] Burić, J.: Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija: Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih, *Filozofska istraživanja*, Vol. 30, No. 4, 2010., 629-634, str. 629.
[107] Grad, I.: Ethical Considerations on Advertising to Children, *Postmodern Openings*, Vol. 6, No. 2, 2015., 43-57, str. 45.
[108] Ibidem, str. 46.
[109] Ibidem, str. 50.

autoriteta, njihovom ovisničkom položaju o roditeljima koji u konačnici donose odluke o sudjelovanju u istraživanju kao i nedovoljnom spoznajnom zrelošću djeteta koje nije u dovoljnoj mjeri sposobno samostalno donijeti odluku o sudjelovanju.[110] Istraživanjem stavova, navika i ponašanja djece znanstvenici pokušavaju proniknuti i jasnije spoznati dublje slojeve njihovih potreba i želja. Na taj način se pokušava doći do vrijednih informacija za kreiranje proizvoda koji će na najbolji i najučinkovitiji način ispuniti potrebe tržišta. U suvremenoj istraživačkoj praksi djeca se uzimaju kao kompetentni dionici istraživanja, koji su sposobni da izraze i podijele svoje iskustvo.[111] Đurić[112] tvrdi da „istraživački pristup u kojem se djeca proučavaju iz pozicija osobnih pogleda i percepcija i uvažava iskustvo djece kao relevantna osnova za izvođenje znanstvenih uopćavanja, na određeni način unapređuju prava djece. Sa druge strane, istraživanja djece, ukoliko ne poštuju sve etičke principe i standarde, mogu značajno da povrede ili ugroze dječja prava".

Vrijeme u kojem živimo, karakteristično po novoj informacijskoj i komunikacijskoj kulturi, po evoluciji tehnologije i načina života zahtijeva odgovore na neka nova društvena i etička pitanja. U medijskom prostoru su svakako prisutni „sadržaji koji vrijeđaju dostojanstvo mlade osobe, manipuliraju njihovim potrebama te potiču mlade na izbor lišen svake vrijednosti, gdje je sve relativno i ništa sigurno".[113] Etički standardi su svakako nužni za današnje medijske sadržaje i komercijalne poruke. Razdoblje djetinjstva je jedno od bitnih razdoblja u čovjekovu životu kada se stvaraju i oblikuju svjetonazori, osobni identitet, vrijednosti i stavovi. Primjena etike unutar spomenutih aspekata trebala bi biti nužnost i obveza.

Možemo reći kako oglašivači kroz svoje komercijalne poruke upućene djeci imaju posebnu odgovornost budući da je njihova medijska publika specifična, ranjiva, ograničenog iskustva i znanja. Stoga, svi oglasi, a posebno oni upućeni djeci bi trebali slijediti „tri osnovna moralna principa: istinitost, društvenu (socijalnu) odgovornost i poštivanje ljudskog dostojanstva".[114] Bez morala i etike unutar medijskih sadržaja nema niti pravilnog i dostojanstvenog razvitka vrijednosti, stavova i ponašanja kod djece potrošača. Poštivanje etičkih principa i normi pruža zdrave temelje razvitku svakog društva, pa tako i potrošačkog.

[110] Đurić, S.: Etički problemi u istraživanjima o deci, *Specijalna edukacija i rehabilitacija*, Vol. 11, No. 3, 2012., 449-468, str. 454.
[111] Coyne, I.: Research with children and young people: The issue of parental (proxy) consent, *Children and Society*, Vol. 24, No. 3, 2010., 227-237 prema Đurić, op. cit., str. 455.
[112] Đurić, op. cit., str. 455.
[113] Burić, op. cit., str. 630.
[114] Aneja, op. cit., str. 21.

3. Konzumeristička kultura

S razvitkom novih društvenih trendova koji se počinju javljati početkom 20. stoljeća svoje mjesto, između ostalih, zauzima i konzumerizam. U svom prvotnom obliku konzumerizam je podrazumijevao aktivnosti koje su imale za cilj zaštitu položaja i interesa potrošača. Kesić[115] konzumerizam definira kao „grupu aktivnosti neovisnih organizacija, vlada i biznisa stvorenih da zaštite potrošača. Primarna zaštita potrošača ogleda se u ostvarenju prava potrošača u odnosu na proizvođače i posrednike. Ova prava uključuju prava na informaciju, na zaštitu zdravlja, na mogućnost izbora i na sigurnost u procesu kupovine i konzumiranja proizvoda i usluge“.

Jedan od vodećih čimbenika pojave konzumerizma jeste i utjecaj propagandne komunikacije na potrošače, a posebno na djecu. Također, Kesić tvrdi da se pojavom suvremenih tehničkih sredstava i suvremenih komunikacijskih metoda koje dopiru i do podsvjesnog dijela uma potrošača pojavila zabrinutost, osobito za dječju populaciju koja nema dovoljno razvijene medijske kompetencije kako bi se suprotstavila mogućim manipulacijama.[116] U tom smislu, konzumerizam je uključivao različite smjernice i pravila kojima bi se, u određenoj mjeri, ostvarila zaštita prava potrošača i uredio odnos proizvođač-posrednik-potrošač. Vidljiva su četiri razdoblja razvoja konzumerizma u SAD-u i to[117]:

1. „Muckraking“ razdoblje (1905.-1927.)
2. Razdoblje kontinuirane brige za potrošača (1928.-1960.)
3. Moderni pokret za zaštitu potrošača (1961.-1989.)
4. Deregulacija i samoregulacija (1990.-)

Danas, termin konzumerizam najčešće se povezuje s drugim aspektom potrošačkog društva. U tom smislu on predstavlja jedan oblik ideologije modernog potrošačkog društva koje potrošnju promatra kao stil i način života. Unutar tog konteksta konzumerizam je definiran kao „skup uvjerenja i vrijednosti koji je najčešće sastavni dio procesa kapitalističke globalizacije namijenjen uvjerenju kako ljudske vrijednosti i sreća ovise o potrošnji i imetku“.[118] Nošena tim idealom razvija se i na scenu stupa konzumeristička kultura sa svojim

[115] Kesić, Tanja: *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, 1999., str. 429.
[116] Ibidem
[117] Ibidem, str. 431.
[118] Sklair, Leslie: Iconic Architecture and the Culture-ideology of Consumerism, *Theory Culture & Society*, Vol. 27, No. 5, 2010., 1-25, str. 2.

vrijednostima i trendovima. Prema Kesić[119] jedno od osnovnih obilježja kulture uopće jeste da propisuje ponašanje, a to obilježje je posebno značajno kod ponašanja potrošača. Ona (kultura) pretpostavlja idealne standarde ponašanja i norme koje usmjeravaju ponašanje njenih pripadnika.

1927. godine izraz „consumption" prvi se put pojavljuje u američkim medijima koji Amerikance prestaju promatrati samo kao građane, državljane, već i kao potrošače, a konzumerizam se po prvi puta artikulira kao središnji motiv američkog načina života.[120] U fokus se stavljaju želje potrošača, koje dolaze na mjesto njihovih potreba, a mediji postepeno kreiraju kulturu u kojoj te želje postaju osnovno sredstvo ostvarenja sreće i bitan čimbenik ekonomskog progresa. Ta kultura svoje vrijednosti temelji na mitu kako je potrošnja put do razvitka kako pojedinaca, tako i gospodarstava u cjelini, put do samoispunjenja, te u konačnici put do sreće.

Edward Barnays, kao stručnjak za odnose s javnošću, koristeći ideje o nesvjesnom, svog ujaka poznatog psihoanalitičara Sigmunda Freuda, uvjerava korporacije kako svoju prodaju mogu poboljšati uključivanjem ovih iracionalnih aspekata u svoju komunikaciju prema potrošačima. Uključivanjem psihologije ljudske mase koristeći se pritom i tezama Gustavea LeBona i Wilfreda Trottera Barnays kreira obrasce komunikacije koja je „usmjerena na nesvjesni dio potrošačkog uma kojeg čine ljudski osjećaji, strahovi, želje, nadanja, maštanja".[121] Ta komunikacija zaobilazi racionalni dio koji je povezan s potrebama i cilja iracionalno, odnosno želje. To znači i kraj čovjeka kao racionalnog potrošača na čije mjesto dolazi nesvjesno i iracionalno vođen potrošač, čije ponašanje usmjeravaju želje. Masovnu proizvodnju, koja se javlja početkom 20-og stoljeća, na ovaj način prati i masovna potrošnja. Potrošačka kultura i sve društvene veze postaju prožete konzumerizmom i materijalizmom.

U toj novonastaloj kulturi raste značaj marketinga i oglašavanja koji služe kao mehanizam stvaranja i poticanja potrošačkih želja i dostizanja ideala sreće. Proizvodi se više ne kupuju samo radi njihova korištenja, već i kao odraz samoaktualizacije pojedinca i njegova životnog stila. Prema Hromadžiću, u takvoj kulturi „želja za posjedovanjem određenog proizvoda često je više od njegove puke funkcionalnosti, a odabir proizvoda nosi u pozadini snažan identitetsko-reprezentativni i identifikacijski značaj za kupca, potrošača, kao i estetizacijski

[119] Kesić, op. cit., str. 22.
[120] Hromadžić, Hajrudin: Konzumerizam – potreba, životni stil, ideologija, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str. 13.
[121] Ibidem, str. 9.

učinak.“[122] Potrošači dobivaju ulogu pogonske snage i goriva koje pokreće nacionalna gospodarstva i današnji neoliberalni kapitalizam u cjelini.

Konzumeristička kultura u današnjem kapitalizmu prožima sve aspekte života. Svakako, ti procesi ne zaobilaze niti one najmlađe. Djeca su, više nego ikad, uključena u sve aspekte potrošačkog života. Anketa provedena na uzorku američkih školaraca je pokazala da ih čak 96% zna tko je Ronald McDonald. Jedina osoba koju djeca prepoznaju češće nego McDonald'sovog klauna je Djed Božićnjak.[123] Obje ove figure izravno su vezane isključivo za potrošnju. Svakako, socijalno društvene promjene koje su u zapadnim društvima postale prepoznatljive u drugoj polovini 20-og stoljeća su isto tako jedan od čimbenika koji je povećao uključenost djece u konzumerističku kulturu i potrošačko društvo. Tu se, prije svega, misli na smanjen utjecaj obitelji, povećanje broja razvoda i povećanje broja samohranih roditelja. Suvremenim društvima karakteristična je zaposlenost oba roditelja pri čemu su djeca najvećim dijelom prepuštena društvenom odgoju i preuzimanju prihvaćenih društvenih vrijednosti pri čemu obitelj, koja je pozicionirana kao ključni čimbenik prijenosa vrijednosti, polako gubi svoju tradicionalnu funkciju.[124] Pod utjecajem povećane stope razvoda veliki broj djece koji žive s jednim roditeljem se vrlo rano uključuje u potrošačke odluke i u potrošnju kućanstva, na taj način vrlo rano preuzimajući odgovornost i razvijajući potrošačke vještine.[125] Djeca, na ovaj način, više nemaju toliko čvrst uzor i uporište u obitelji i rano postaju izložena vanjskim utjecajima.

Mediji i marketinška industrija u 21. stoljeću postaju toliko fokusirani na djecu da dječja kultura polako prelazi u konzumerističku kulturu. Odnos roditelja prema djeci i odnos djece prema vršnjacima postaju znatno uvjetovani nametnutim medijskim obrascima. Troškovi marketinga usmjerenog na djecu u SAD-u su porasli sa 100 milijuna $ u 1983. godini na 15 milijardi $ u 2004[126]. Ovaj nevjerojatan porast pokazuje koliko djeca postaju uključena u tokove potrošačkog društva i koliko postaju funkcionalni dionici konzumerističke kulture.

[122] Ibidem, str. 21.
[123] Ritzer, George: McDonaldizacija društva: istraživanje mijenjajućeg karaktera suvremenog društvenog života, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 1999., str. 20.
[124] Kesić, op. cit., str. 25.
[125] Davila Blazquez, J.F.: *A study of the factors that influence materialism in children*, PhD thesis, Universitat Ramon Llull, Esade Business School, 2016., str. 19.
[126] Ibidem, str. 12.

3.1. Tehnologija i konzumerizam

Kada govorimo o potrošačkom društvu i konzumerizmu svakako je u analizu potrebno uključiti i tehnologiju kao jedan od ključnih čimbenika ekspanzije kapitalizma i potrošnje. Proteklih 100 godina ljudske civilizacije bilježi više tehnoloških i znanstvenih otkrića i uspjeha nego vjerojatno cijela ljudska civilizacija prije toga. Dizdarević[127] u svojoj analizi konzumerizma zaključuje kako je "genij Zapadnog čovjeka čovječanstvu podario veliki broj izuma i proizvoda koji su umnogome uljepšali i olakšali život ljudima. Pokušajmo samo iz svog životnog okruženja isključiti predmete koji jesu plod suvremene znanosti i bit će nam jasno o čemu je riječ. Razvoj znanosti i tehnologije, poboljšanje životnog standarda, visoki dometi u umjetnosti i obrazovanju ono su čime se možemo ponositi". Rastom i razvojem tehnologije javlja se masovna proizvodnja, a nju prati masovna potrošnja.

Tehnološka dostignuća u znatnoj mjeri oblikuju ponašanja potrošača. Zbog sve bržeg razvoja tehnike i tehnologije taj utjecaj je sve veći[128] i širi se cijelim svijetom i među svim generacijama potrošača. Zapadnom principu česte izmjene novih proizvoda najlakše se prilagođavaju upravo djeca koja lako prihvaćaju nove inovacije i nove tehnologije.

Kapitalistička društva su u pravom smislu riječi potrošačka društva. McGregor uočava kako populacija kapitalističkih društava čini samo 20% svjetske populacije dok u isto vrijeme konzumira više od 86% svjetskih resursa. Ovih 20% posjeduje 87% svih automobila, troši 84% ukupno proizvedenog papira, 58% električne energije, pojede 45% ukupno proizvedene ribe i mesa i koristi 94% svih bankarskih kredita.[129] Tehnologija, koja je omogućila obilje, potrošačima je pružila razuzdani hedonizam koji ne želi granice. „Ako je homo-sapiens biće razuma, homo-intelectus biće intelekta, homo-religiosus biće religije, homo-voluntus biće volje, onda je današnji potrošač zasigurno homo-consumericus“[130], biće vođeno potrošnjom. Prirodna okolina tog potrošača jest slobodno tržište koje je oslobođeno društvene kontrole.

Moderna znanstvena dostignuća su omogućila korporacijama shvaćanje prirode potrošača, razloge njegova ponašanja i načine funkcioniranja, te na taj način pružaju upravo onaj proizvod ili uslugu koji su potrošaču potrebni i koji su u skladu s njegovim željama i trendovima. Nova znanja na području neuromarketinga otkrivaju čak i one potrošačke želje

[127] Dizdarević, M.: Lice i naličje konzumerizma, Novi horizonti, br. 72-75, 2005., str. 3.
[128] Kesić, op. cit., str. 27.
[129] McGregor, S.L.T.: Consumerism, the common good and the human condition, *Journal of Family and Consumer Sciences*, Vol. 99, No. 3, 2007., 15-22, str. 16.
[130] Lipovetsky, op. cit., str. 6.

kojih i sam potrošač nije svjestan. Čovjek je oduvijek konzumirao kako bi opstao. Međutim, koristeći današnja dostupna znanja stvorio je obilje u kojem je potrošnja postala sama sebi svrhom.

Proces primjene tehnologije kroz racionalizaciju kupoprodajnog iskustva detaljno je objasnio George Ritzer u svojoj knjizi McDonaldizacija društva u kojoj prikazuje proces „mekdonaldiziranja" potrošačkog društva, proces koji se širi na sve aspekte života. On McDonalds uzima kao primjer kompanije čiji principi racionalizacije i učinkovitosti potrošačko iskustvo dižu na jednu novu razinu, a osobe u kupoprodajnom procesu promatra samo kao funkcionalne jedinke. On piše: „Osnovni je cilj organizacija oduvijek bilo postupno i progresivno zadobivanje kontrole nad ljudima. To se činilo kroz razvoj i primjenu raznih, više ili manje djelotvornih tehnologija. Kontrolirano ponašanje je, naime, moguće pomalo reducirati na niz gotovo automatskih operacija, a kad se ljudi jednom počnu ponašati poput robota, lako ih je zamijeniti pravim strojevima i pravim robotima. Zamjena ljudi strojevima krajnji je stupanj kontrole nad njima jer oni tada prestaju biti uzrokom nesigurnosti i nepredvidljivosti, budući da više nemaju izravnog utjecaja na proces".[131]

Postmodernistička perspektiva bi tehnologiju mogla promatrati kao začetnika dehumanizacije ljudskih odnosa na slobodnom tržištu. Robotizirajući procese proizvodnje, usluge i kupovine međuljudski odnosi dobivaju dehumanizirajući aspekt koji potrošnju stavlja iznad ljudskih odnosa. Načela racionalnog potrošačkog društva prodiru u sve aspekte ljudskog života. Ritzer ovdje navodi i primjer djece kroz otkrića medicinske znanosti koja bi u budućnosti mogla omogućiti biranje djetetovog spola. Ovdje se radi o dijelu potrošačkog mentaliteta u kojem dijete postaje proizvod (kao npr. automobil), a ne ljudsko biće. Ovaj kontekst „mekdonaldizacije" on označava kao opasnost dehumaniziranja procesa rađanja.[132]

Industrijske centre danas su zamijenili shopping centri koje Hromadžić naziva „mekama, hramovima suvremenog potrošačkog stila, mjestima ritualnog konzumerizma koji prakse kupovanja povezuju sa zabavom, odnosno užitkom u slobodnom vremenu".[133] Shopping centri postali su mjesta gdje obitelji provode slobodno vrijeme i u kojima djeca, od najranijih dana, sudjeluju u procesima kupnje. U modernim shopping centrima postoje i dječje igraonice, vrtići, pa čak i bazeni za djecu pružajući obiteljima sve sadržaje koji će ih što duže zadržati unutar centra kako bi što duže mogli biti zaokupljeni kupovinom. Ovo su mjesta u

[131] Ritzer, op. cit., str. 143.
[132] Ibidem, str. 225.
[133] Hromadžić, op. cit., str. 49.

kojima djeca doživljavaju svu raskoš potrošačkog svijeta. Površinski najveći shopping centar na svijetu, Mall of the Emirates, je izgrađen 2005. godine u Dubaiu[134]. U njemu je više od 350 velikih trgovina najprestižnijih brendova i prva zatvorena skijaška staza na Bliskom istoku, čime je postalo jasno da razvitak šoping centara započinje novu razvojnu fazu. Ovakva vrsta shopping centara kupovinu povezuje sa zabavom i stvara novu konzumerističku paradigmu – potrošački turizam.[135] Još jedan sličan potrošačko-zabavljački centar, West Edmonton, nalazi se u Kanadi. U njemu se nalazi oko 800 trgovina, 2.5 hektara veliko unutrašnje jezero sa četiri mini podmornice za dubinsku plovidbu, reprodukcija španjolske lađe, imitacija pariškog bulevara iz 19. stoljeća, ulica sa noćnim klubovima, hotel s tematskim sobama holivudskog, rimskog i polinezijskog tipa, uzbudljiv golfski teren sa osamnaest rupa, brdašcima, slapovima i potocima, četrdeset restorana…[136] Tehnološka dostignuća pružaju potrošački doživljaj kakav još nije viđen. Povezujući potrošnju sa zabavom kupovina više nije samo „razonoda“ odraslih, u njoj uživaju cijele obitelji.

Današnje generacije djece koje odrastaju uz moderne tehnologije marketingu su izložene putem Interneta, kompjutorskih igrica, smartphone uređaja, MP3 uređaja, DVD-a, knjiga, a i u školskim objektima je marketing sve prisutniji.[137] Moderni tehnološki uređaji su postali dostupniji nego ikada, a kroz njih svoj put do potrošača nalazi i marketinška komunikacija. 40 posto tromjesečnih beba redovito je izloženo TV programu, a 10 posto svih beba mlađih od godinu dana ima TV prijemnik u svojoj sobi.[138] Ovi podatci su odraz stvarnosti u kojoj tehnologija prožima svaki trenutak od prvih do zadnjih dana čovjekova života. Od industrijske revolucije na ovamo hedonizam, koji u moderna vremena teži radikalnosti, postaje način života i uz njega odrastaju generacije djece. Tehnologija današnjem čovjeku pruža obilje užitaka i zabave, no jasno je da bez nje moderno potrošačko društvo i konzumeristička neograničenost ne bi mogle biti kulturološke činjenice.

3.2. Konzumerizam i životni stil

Cilj ovog dijela rada jest analiza načina života i životnog stila koji je dominantan u potrošačkim društvima i koji, u većini slučajeva, usvajaju i djeca tijekom svoje potrošačke

[134] Ibidem, str. 46.
[135] Ibidem
[136] Ibidem, str. 48.
[137] Linn, S.: Commercializing Childhood: The Corporate Takeover of Kids' Lives, *Multinational Monitor*, 2008., str. 32.
[138] Ibidem, str. 37.

socijalizacije. Trendovi koji su se u drugoj polovini 20-tog stoljeća javljali u modernim industrijskim društvima su uvjetovali prilagodbu stila života potrebama slobodnog tržišta i zahtjevima nacionalnih gospodarstava.

Životni stil možemo definirati kao „način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme (aktivnosti), što smatraju značajnim u svom okružju (interesi), što misle o sebi i svijetu oko sebe, a oblikovan je pod utjecajem kulture, vrijednosti, potkultura, demografije, društvene klase, obitelji i individualnih varijabli – motiva, emocija, obilježja ličnosti. Stil života pojedinih članova obitelji znatno utječe na stil života obitelji i obratno, te direktno oblikuje ponašanje potrošača“.[139] Featherstone životni stil unutar suvremene potrošačke kulture definira kao „odraz individualnosti, odnosno vlastiti izraz i stilsku svijest o sebi“.[140]

U konzumerističkoj kulturi individualnost i osobne vrijednosti se prezentiraju putem potrošnje. Kesić tvrdi da se ljudi „rađaju bez znanja i navika, bez moralnih i kulturnih vrijednosti, ali čovjek, za razliku od ostalih živih bića, ima najveću mogućnost učenja i prihvaćanja navika, kulturnih, društvenih i osobnih vrijednosti okružja u kojemu živi“.[141] U tom kontekstu se u modernim potrošačkim društvima odvija i potrošačka socijalizacija svih članova društva, naravno i djece. Vrlo važan čimbenik su mediji masovne komunikacije koji imaju sve veći utjecaj na oblikovanje vrijednosti, stavova i navika potrošača. Rokeach vrijednosti predstavlja kao „trajno vjerovanje da su specifična ponašanja ili konačna stanja osobno ili društveno preferirana u odnosu na suprotna ponašanja ili stanja“.[142] Pored obilježja osobnosti, osobne i društvene vrijednosti značajno utječu na ponašanje potrošača i na njihov životni stil.

Vrijednosni sustav koji čovjeku određuje što je doista važno i potrebno u konzumerističkoj kulturi zamjenjuje oglašavanje koje putem uvjeravanja diktira modne stilove i oblikuje ponašanja potrošača. Na taj način na mjesto tradicionalnih vrijednosti dolaze materijalni proizvodi. Proizvođači u svojoj medijskoj komunikaciji osim što ciljaju potrošače sa specifičnim životnim stilovima također i sami kreiraju i oblikuju stilove kod potrošača. Djeca su u ovom segmentu posebno zanimljiva jer ukoliko im se na vrijeme „usadi“ odgovarajući

[139] Kesić, op. cit. str. 168.
[140] Featherstone, M.: Životni stil i potrošačka kultura, *Diskrepancija*, Vol. 2, No. 4, 2001., 65-74, str. 65.
[141] Kesić, op. cit., str. 37.
[142] Rokeach, M.: *The Nature of Human Values*, Free Press, New York, 1973., str. 24.

stil potrošnje, oni taj stil zadržavaju u većini slučajeva za cijeli život. Formirani stil života podsvjesno utječe na izbor proizvoda i/ili usluga koje potrošač odabire.[143]

Determinante stila života	**Stil života**	**Utjecaj na ponašanje**
- Demografija	*Kako živimo*	*Kupovina*
- Potkultura		- Kako
- Društvena klasa	- Aktivnosti	- Kada
- Motivi	- Interesi	- Gdje
- Obilježja ličnosti	- Voli/ne voli	- Što
- Emocije	- Stavovi	- S kim
- Vrijednosti	- Konzumiranje	*Konzumiranje*
- Životni ciklus obitelji	- Očekivanja	- Gdje
- Kultura	- Osjećaji	- S kim
- Prethodno iskustvo		- Kako
		- Kada
		- Što

Slika 2: Stil života i njegov utjecaj na ponašanje potrošača

Izvor: Hawkins, D.I., Best, J.R., Coney, A.K.: *Consumer Behavior*, 1995. prema Kesić, op. cit., str. 169.

Marketinška komunikacija dobila je oblik medija koji putem mode, stilova i trendova prezentira vrijednosti širokom auditoriju. Jednom kad se takve vrijednosti usvoje one postaju dominantne. „Ova komunikacija indirektno djeci i mladima šalje poruku kako je ono što nose na sebi i ono što posjeduju odraz njihova imidža i njihovih vrijednosti“.[144] S razvojem medijske prisutnosti korporacija pritisak komercijalizacije na djecu i ostale potrošače postaje sve veći. U tom procesu šalje se poruka potrošačima kako će putem potrošnje „kupiti“, odnosno usvojiti svoj individualni životni stil. Ban taj proces definira ovako: „Rano pozicioniranje robne marke i uspješno traženje tržišnih odjeljaka, to jest reklamnog pritiska na djecu, zlatno je pravilo marketinških stručnjaka. Njihovo je pravilo: svoju robnu marku utisni u glavu djeteta u dobi do deset godina, a kada ono odraste, automatski će kupovati kod poznatih tvrtki.“[145] Konzumeristička kultura priznaje oglas kao vrijednost, odnosno proizvod kao odraz individualnosti i stila. Reklama je nadišla komunikaciju izgrađenu oko proizvoda,

[143] Kesić, op. cit., str. 168.
[144] Nairn, A.: Consumer kids - the influence of the commercial world on our children, *Education review*, Vol. 22, No. 1, 2009., 54-60, str. 56.
[145] Ban, Đ.: Utjecaj ekonomske propagande na učeničku populaciju u Dubrovniku, *Ekonomska misao i praksa*, Vol. 18, No. 1, 2009., 153-174, str. 160.

njegove objektivne realnosti i funkcionalnosti i prešla na kampanje koje šire vrijednosti i emocije. „Više se ne prodaje proizvod, nego neka vizija, životni stil pridružen marki“.[146] U takvoj kulturi osobna vrijednost prezentira se stvarima koje se kupuju. Više se ne prodaju proizvodi, prodaje se način života.

Naomi Klein u svojoj knjizi „No Logo“ iznosi podatak kako početkom 90-ih godina prošlog stoljeća Benetton i Calvin Klein povećavaju svoja ulaganja u oglašavanje životnog stila, rabeći oglase za povezivanje svojih linija sa „off-artom“ i progresivnom politikom. U ovim visoko-konceptualnim reklamama odjeća se jedva pojavljivala, a cijene još manje.[147] Također istraživanja oglašavanja u Kanadi pokazuju kako reklame sve manje sadrže informacije o proizvodu, a sve više informacija i poruka koje su vezane uz životni stil. [148]

Materijalizam i hedonizam danas postaju osnovna preokupacija modernog potrošača. Proizvodi postaju odraz osobnosti i preuzimaju identifikacijsku ulogu. Slater tvrdi da su „potrošačka dobra postala način na koji gradimo društveni izgled, naše društvene mreže i životni stil, a potrošačka kultura je postala medij za posredovanje identiteta i statusa u post-tradicionalnom društvu“.[149] Moderni potrošački stil karakterizira utrka za vremenom, utrka za novim statusnim simbolima, za luksuzom i za prestižem. Ali stvari koje nosimo na sebi nisu dovoljne, pa su sve popularnije plastične operacije kojima ljudi teže kako bi bili zadovoljniji sobom, kako bi podigli samopouzdanje. Ovaj trend postaje sve popularniji i među tinejdžerima koji su pod stalnim pritiskom mode i modnih trendova. Istraživanja pokazuju kako su djeca pod snažnim pritiskom da se uklope u vršnjačke grupe, prije svega kroz nošenje moderne (brendirane) odjeće i korištenje modernih tehnologija pri čemu marketing potiče identifikaciju s proizvodima koji se koriste i to se odražava na djecu.[150] Potrošače se uvjerava da će postati poželjnije osobe ukoliko koriste oglašavani proizvod. To potiče stalno praćenje modnih trendova, koje u konačnici djecu izlaže dodatnom stresu budući da su izrazito osjetljiva na utjecaj vršnjaka. Dittmar, Halliwell i Ive tvrde da kada djeca počnu shvaćati kako ih drugi vide, počinju se javljati želje za dobrima koja će im poboljšati status unutar grupe, a to je razlog zašto se kod djevojčica već u šestoj godini javlja želja da budu mršavije.[151]

Potrošač u konzumerističkoj kulturi ima potrebu da troši, konzumira i odbacuje daleko više nego što mu je potrebno za njegov opstanak i razvoj. Ta potreba dovodi u pitanje njegovo

[146] Lipovetsky, op. cit., str. 28.
[147] Klein, N.: *No Logo,* V.B.Z., Zagreb, 2002., str. 24.
[148] Featherstone, op. cit., str. 67.
[149] Slater, D.: *Consumer Culture & Modernity*, Cambridge, Polity Press prema Čolić, S., op.cit., str. 960.
[150] Nairn, op. cit., str. 55.
[151] Dittmar, H., Halliwell, E., Ive, S.: Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5- to 8-Year-Old Girls, *Developmental Psychology*, Vol. 42, No. 2, 2006., 283-292, str. 283.

zdravlje i život, pa čak i opstanak cijelog planeta. Već sada generacije djece koje odrastaju u kapitalističkim društvima imaju problema s gojaznosti i viškom kilograma što ozbiljno narušava njihov normalan tjelesni i psihološki razvoj. Životni stil koji je danas dominantan u modernim potrošačkim društvima rezultirao je različitim znanstvenim dostignućima, korisnim znanjima i modernim tehnologijama i obilju, ali je u isto vrijeme potrošnju pretvorio u kolektivno ponašanje i vrijednost uz koje odrasta svaka nova generacija djece.

3.3. Konzumerizam i sreća

Materijalistički svjetonazori (koji se očituju u posjedovanju i stjecanju materijalnih dobara s ciljem postizanja glavnih životnih ciljeva i željenih stanja[152]) su očita činjenica, pa stoga možemo konstatirati kako današnju kapitalističku kulturu označava jaka poveznica između materijalizma, konzumerizma i sreće. S tim u vezi, za većinu članova modernih kapitalističkih društava potraga za srećom i potraga za novcem u konačnici su gotovo identična stvar.[153] Istraživanja pokazuju[154] kako su članovi bogatih država uistinu, u određenoj mjeri, sretniji od ljudi koji žive u siromašnijim zemljama. Ovo ipak ne znači kako nema nesretnih ljudi u bogatim zemljama, odnosno kako nema sretnih ljudi u siromašnijim zemljama, ali prosječno gledajući ljudi koji više zarađuju su sretniji od onih koji malo zarađuju.[155]

Opća definicija sreće govori da je ona „subjektivno zadovoljstvo koje se sastoji od dvije komponente: emotivnog dijela (koji uključuje pozitivne i negativne emocije) i spoznajnog (kognitivnog) dijela. Emotivni dio pojedincu govori koliko je sretan (u kojoj mjeri), to je procjena vlastitih zadovoljstava. S druge strane, kognitivni dio je procjena zadovoljstva životom i stupnja dostignutosti ciljanog idealnog života kojemu se teži“.[156] Kada današnji pojedinac u dovoljnoj mjeri ispuni emotivne i kognitivne subjektivne zahtjeve on biva sretan. Novac, i s njim povezani materijalizam i konzumerizam, svakako zauzimaju jedan dio tih subjektivnih zahtjeva. Iako novac nije dovoljan za sreću, on je svakako neophodan.

[152] Atay, Eda G. et. al.: Influence of materialism on life satisfaction, *Market - Tržište*, Vol. 12 (2010), No. 2, 151-166, str. 153.
[153] Easterlin, Richard A.: Does money buy happiness?, *The Public Interest*, (1973), No. 30, str. 3.
[154] Ibidem, str. 5.
[155] Ibidem
[156] Hu, Zimu: *Chinese happiness indeks and its influencing factors analysis*, KTH Industrial Engineering and Menagement, Stockholm, Sweden, 2012., str. 13.

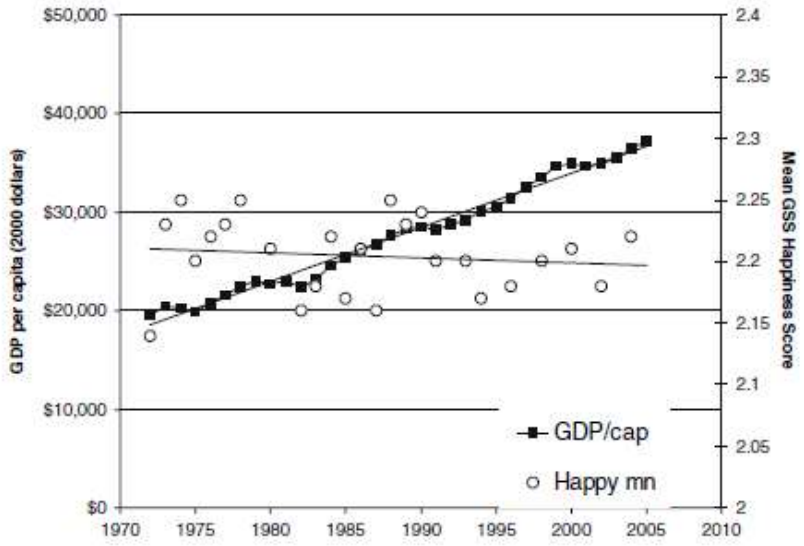
Cilj ovog dijela rada jest analiza čimbenika sreće unutar konteksta potrošačkog društva. Sreća se promatra kao značajan motiv potrošačkih aspiracija koji je prisutan u svim generacijama. Na taj način želi se analizirati i ovaj aspekt konzumerističke kulture.

Iako moderne kapitalističke zemlje, prije svega SAD i zemlje Europske Unije, bilježe visoke iznose BDP-a po glavi stanovnika i omogućavaju obilje svojim žiteljima, ipak postoji zabrinjavajuća stopa samoubojstava u tim zemljama, ekspanzija depresije i potrošnje antidepresiva. Američko i europsko istraživanje iz 2005. godine pokazuje kako 26-27% odraslog stanovništva ima dijagnosticiran mentalni poremećaj, što u brojkama iznosi više od 57 milijuna Amerikanaca i gotovo 83 milijuna Europljana.[157] Životni stres se sve više javlja kao ključni uzrok i povod depresivnim stanjima, čija rasprostranjenost seže gotovo do 7% stanovništva, odnosno više od 30 milijuna stanovnika Europske Unije.[158] Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) depresiju (koja je prije svega karakteristična za razvijene zemlje) označava kao jednu od najbrže rastućih bolesti u svijetu s predviđanjima kako će upravo depresija do 2020. godine biti najznačajniji zdravstveni problem razvijenih zemalja.[159] Depresija i tjeskoba su prije nešto više od 20 godina smatrane samo rijetkim zdravstvenim poremećajima.

Richard Ainley Easterlin sveučilišni je profesor u SAD-u koji je sredinom 70-ih godina prošlog stoljeća definirao prihodovni paradoks poznatiji kao „Easterlinov paradoks“ koji objašnjava kako povećanje prihoda djeluje pozitivno na povećanje sreće i blagostanja, ali samo do određene razine, nakon koje rast prihoda ne prati i rast sreće koju bi ti prihodi trebali potaknuti[160]. Easterlin je otkrio da, iako je SAD zabilježio značajan rast prihoda po glavi stanovnika, zabilježena razina sreće i blagostanja nije pratila taj rast prihoda. Temeljni razlog zbog kojeg razina sreće, nakon određene dostignute razine, ne prati dalji rast prihoda jest činjenica da rastom prihoda rastu i ljudske želje i zahtjevi. Easterlin tvrdi: „Svatko pretpostavlja da će mu više novca donijeti više sreće. I, zaista, ukoliko zaradi više novca, a drugi oko njega ne (ili manje), sreća se povećava. Ali kada svi (ili većina) u zajednici povećaju svoj prihod, nitko, u prosjeku, se ne osjeća sretnije. Ipak svaki član zajednice, generaciju za generacijom, teži povećanju prihoda kako bi povećao svoju sreću i blagostanje nesvjestan poražavajućeg procesa u koji je uhvaćen. Promatraču sa strane, ekonomski rast prividno rezultira povećanjem blagostanja u društvu, ali onima koji se nalaze unutar procesa

[157] Vilhelmsson, Andreas: *A Pill for the ill? Depression, Medicalization and Public Health*, Doctoral Thesis, Faculty of Medicine, Lund University, Sweden, 2014., str. 14.
[158] Ibidem, str. 15.
[159] Ibidem
[160] Easterlin, op. cit., str. 10.

istinsko blagostanje će uvijek ostati daleki i nedostignuti cilj".[161] Danas, kao i u prošlosti, članovi društva koji imaju veće prihode su prosječno sretniji. Međutim, rast prihoda svih članova društva ne utječe na rast razine sreće svih članova, a temeljni razlog toga jest u tome što želje i materijalni zahtjevi i norme na kojima se temelji prosudba o dostignutoj razini sreće i blagostanja rastu istim intenzitetom kao i prihod unutar društva.[162]



Grafikon 3: Odnos razine BDP-a po glavi stanovnika i razine sreće i blagostanja u SAD-u, razdoblje između 1972. i 2005. godine

Izvor: Fischer, Claude S.: What wealth-happiness paradox? A short note on the American case, *Journal of Happiness Studies,* Vol. 9 (2008) No. 2, 219-226, str. 222.

Kako je vidljivo u grafikonu 3, unutar razdoblja dužeg od 30 godina BDP po glavi stanovnika u SAD-u se gotovo dvostruko povećao (s nešto manje od 20.000$ u 1972. godini, na gotovo 40.000$ 2005. godine), dok je razina sreće zadržala približno istu razinu, čak i s primjetnim smanjenjima razine u pojedinim razdobljima rasta prihoda. Materijalistička načela današnjeg modernog života ključan su razlog i uzrok ovakvog paradoksa. Istraživanja pokazuju da osobe koje žive po materijalističkim načelima manje su zadovoljne svojim životima od osoba kod kojih su ta životna načela manje materijalistički orijentirana, a razlog tome jeste što materijalisti niti jednu dosegnutu razinu blagostanja ne smatraju dovoljnom.[163] Za razliku od osoba s nematerijalističkim životnim načelima, materijalisti „napuhavaju"

[161] Ibidem
[162] Easterlin, Richard A.: Will raising the incomes of all increase the happiness of all?, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 27 (1995), 35-47, str. 44.
[163] Atay, Eda G. et. al., op. cit., str. 153.

očekivani i željeni životni standard. „Zbog „napuhanih“ očekivanja njihova ocjena trenutnog životnog standarda najčešće je negativna i nezadovoljavajuća. To nezadovoljstvo utječe na ocjenu cjelokupnog životnog zadovoljstva čineći materijaliste generalno nezadovoljne svojim trenutnim stanjem“.[164]

Analize nacionalnog indeksa sreće su relativno novi načini procjene i analize razine blagostanja koje je aktualno u određenoj državi (naciji). U Hrvatskoj se takva analiza provodi od veljače 2010. godine gdje građani kroz devet komponenti ocjenjuju kvalitetu života u Hrvatskoj. Istraživanje provode Allianz, magazin Banka, te agencija Hendal.[165] Na svjetskoj razini ovakva analiza se provodi od 2012. godine kroz projekt World Happiness Report[166] i uključuje 156 zemalja. Taj izvještaj za razdoblje od 2013. - 2015. godine pokazuje kako prva mjesta na temelju indeksa sreće zauzimaju većinom razvijene europske zemlje. U promatranom razdoblju Danska zauzima prvo mjesto. Među prvih 10 rangiranih zemalja većina su iz Europe (Švicarska, Island, Norveška, Finska, Nizozemska, Švedska) osim Kanade, Novog Zelanda i Australije. Sve te zemlje (prvih 10 rangiranih) imaju visoke nacionalne dohotke, ali to nije glavni faktor visokog indeksa sreće koji su njihovi stanovnici iskazali. Osim iznosa BDP-a po glavi stanovnika, faktori konačne ocjene i mjesta na ljestvici su isto tako i socijalna sigurnost, očekivani životni vijek, sloboda izbora, te percepcija korupcije.[167]

Sustav koji je kreiran i koji utječe na značajan dio naših života je apsolutno baziran na novcu. Novac je postao mjerilo svih aspekata života, pa tako i sreće. Sve se određuje kroz mjernu jedinicu novčanice. „Potreba za novcem je jedina stvarna potreba koju moderni ekonomski sustav proizvodi i ujedno jedina potreba koju proizvodi“.[168] To nas vjerojatno i dovodi do toga da se sreća mjeri novcem, novcem koji ne donosi sreću. Kao što i Raoul Vaneigem u svom djelu „Rasprava o svakodnevnom životu za dobro mlade generacije“ kaže: „…današnje prilike su upravo takve: ekonomija ne prestaje da nas potiče da što više trošimo, a neprestana potrošnja podrazumijeva ubrzani tempo smjenjivanja iluzija, čime se postepeno uništava svaka iluzija promjene. Na kraju ostajemo sami, nepromijenjeni, zamrznuti u praznom prostoru, iza slapova uređaja, automobila i džepnih izdanja“.[169]

[164] Ibidem
[165] http://www.banka.hr/projekti/indeks-srece
[166] http://worldhappiness.report/
[167] World happiness report 2016., str. 20.
[168] Debord, Guy: *Društvo spektakla*, Porodična biblioteka br. 4, drugo izdanje, 2012., str. 55.
[169] Vaneigem, Raoul: Rasprava o svakodnevnom životu za dobro mlade generacije, *Časopis Gradac,* br. 164.-165.-166., izbor tekstova, 2008., 227 – 245, str. 234.

Ideal da je sreća pojedinca u vezi s posjedovanjem materijalnih dobara nije se u potpunosti pokazao točnim. Potrošačko društvo ne uspijeva ispuniti jedan od osnovnih čimbenika koji ga pokreće, a to je potraga za srećom kroz potrošnju. Iako kultura djecu uči da blagostanje i dobrobit dolaze s materijalnim uspjehom i prosperitetom podatci koji su izneseni dokazuju da takva pretpostavka nije sasvim utemeljena.

3.4. Istraživanja djece potrošača

Tijekom prve polovine 20-og stoljeća djeca po prvi put postaju prepoznata kao potrošači, odnosno kao ravnopravni potrošači. U ovom razdoblju američka industrija djecu počinje promatrati „kao samostalni tržišni segment koji ostvaruje sve značajniji utjecaj. Djecu se na tržištu prestaje preferirati kao „djecu“ već kao „mlade odrasle“ (eng. young adults) ili „odrasle“ (eng. grown-ups)“.[170] Polako počinju zauzimati svoje mjesto u tržišnim procesima i marketinškim aktivnostima kompanija. U isto vrijeme, interes za ove nove tržišne aktivnosti i procese u znanstvenim i stručnim krugovima nije postojao.

Prva znanstvena istraživanja i analize potrošačkog ponašanja djece javljaju se u drugoj polovini 20-og stoljeća. Tada je objavljeno nekoliko samostalnih studija koje su obrađivale teme kao što su lojalnost marki (Guest, 1955) i vidljiva (izražena) potrošnja (Reisman i Roseborough, 1955). Nove studije su uslijedile 1960-ih godina kada se teme vezane uz djecu i potrošačko društvo šire, pa se istražuju dječje razumijevanje marketinških i prodajnih funkcija (McNeal, 1964), utjecaj djece na potrošačke odluke roditelja (Berey i Pollay, 1968; Wells i LoSciuto, 1966) i utjecaj roditelja i vršnjaka na njihove potrošačke obrasce ponašanja (Cateora, 1963).[171] U narednim godinama se kontinuirano povećava broj znanstvenih istraživanja i analiza ovog tržišnog aspekta, a krajem 20-og stoljeća, sa sve većom komercijalizacijom djetinjstva, javlja se i značajniji porast interesa za ponašanje i socijalizaciju djece potrošača. Od 1990-ih godina bilježi se veliki broj objavljenih knjiga, znanstvenih i stručnih članaka, istraživačkih projekata i drugih aktivnosti koje djecu kao potrošačke dionike istražuju kategorizirano i detaljno. James U. McNeal, profesor marketinga na Sveučilištu A&M u Texasu i jedan od vodećih stručnjaka na području dječje potrošnje i marketinške komunikacije upućene njima, 1987. objavljuje knjigu „Children as Consumers: Insights and Implications“ u kojoj se djeca po prvi puta promatraju kao samostalni potrošački

[170] Suwandinata, H.: *Children's Influence on the Family Decision-Making Process in Food Buying and Consumption*, Doctoral Thesis, Justus-Liebig Universitat Giessen, 2011., str. 33.
[171] Roedder-John, D.: Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 26 (1999), 183-213, str. 183.

dionici. Isti autor 1992. godine objavljuje knjigu pod naslovom „Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children“, a 1999. knjigu „The Kids Market: Myths and Realities“ u kojima iznosi stav kako djeca čine tri tržišta u jednom, odnosno sadašnje ili primarno (eng. primary market), utjecajno ili sekundarno (eng. influence market) i buduće tržište (eng. future market).[172] McNeal ističe da se „zametak potrošača počinje razvijati tijekom prve godine ljudskog postojanja, te da djeca nisu rođeni potrošači, već su rođeni da budu potrošači“.[173]

Tijekom godina, u istraživanju djece unutar potrošačkog društva razlikovala su se dva osnovna pristupa istraživača. Jedan pristup je djecu promatrao kao nevine i nemoćne subjekte potrošačkih procesa kojima su plasirane pomno odabrane i manipulativne poruke. Drugi pristup djecu promatra kao sofisticirane i zahtjevne nove generacije potrošača.

Ubrzani proces komercijalizacije i globalizacije potrošačkih obrazaca s aspekta djece potrošača su istraživali mnogi sociolozi, povjesničari, komunikacijski stručnjaci i antropolozi, a vidljiviji među njima su Stephen Kline (1993), Ellen Seiter (1993), Marsha Kinder (1998), David Buckingham (2000), Elizabeth Chin (2001), Viviana Zelizer (2002), Dan Cook (2004), Gary Cross (2004), Juliet Schor (2004) i Anne Allison (2006).[174] U njihovim radovima ovi procesi se istražuju i analiziraju s društvenog, ekonomskog, političkog, sociološkog, kulturološkog, antropološkog i raznih drugih gledišta promatrajući djecu kao jedan od najznačajnijih interesa modernih marketinških komunikacija.

Primjerice Juliet Schor u svojoj knjizi „Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture“ analizira s društveno-kulturološkog aspekta činjenicu kako roditelji sve više vremena provode u svojim poslovnim obvezama. U svom istraživanju iznosi podatke koji pokazuju da roditelji koji provode manje vremena sa svojom djecom na njih troše više novca, a to argumentira tkz. „potrošnjom zbog grižnje savjesti“ (eng. guilt money), jer roditelji kroz tu potrošnju pokušavaju kompenzirati nedostatak vremena provedenog sa svojom djecom.[175] Schor ukazuje na paradoks i „začarani krug“ u kojem dodatni prihod koji su roditelji ostvarili s povećanim poslovnim obvezama vodi dodatnoj, odnosno većoj potrošnji.[176]

Uočavanjem značajne financijske moći s kojom djeca raspolažu raste i interes za istraživanje njihova ponašanja.

Veliki broj radova i istraživačkih projekata tijekom godina akumulirao se kroz različita područja i istraživačke teme. Neki radovi su, primjerice, istraživali odnos između djece i

[172] McNeal, J.U.: *The Kids Market: Myths and Realities*, Paramount Market Publishing, USA, 1999., str. 16.
[173] Ibidem, str. 37.
[174] Cook, D.T.: *The Missing Child in Consumption Theory*, op. cit., str. 220.
[175] Schor, J.B.: *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, Simon and Schuster, 2004., str. 42.
[176] Ibidem

marki (Bachmann, Achenreiner i John, 2003; Tatlow-Golden et. al., 2014), te uzroke i rezultate tog odnosa, ulogu televizijskih likova (Acuff i Reiher, 1998; Castonguay et. al., 2013) i sl. Wilson i Wood (2004) su u svom istraživanju analizirali proces kupnje u supermarketu zaključivši da djeca imaju najveći utjecaj prilikom kupnje proizvoda namijenjenih njima, a do sličnog zaključka su došli i Thomson i suradnici koji su zaključili da što je veće djetetovo znanje o određenom proizvodu, veći je utjecaj djeteta prilikom njegove kupnje.[177]

Utjecaj oglašavanja, prije svega u najvećoj mjeri televizijskog oglašavanja, je tema velikog broja istraživačkih radova. Neki istraživači su analizirali utjecaj na djecu oglašavanja usmjerenog odraslima (Bolton, 1983; Goldberg, Gorn i Gibson, 1987; Goldberg, 1990), negativne ishode oglašavanja (Atkin, 1978; Goldberg i Gorn, 1987), kao i utjecaj televizijskog oglašavanja na prepoznatljivost marke (Dubow, 1995).[178] Dječje razumijevanje oglašavanja se u najvećoj mjeri razmatralo kroz njegovu informativnu ulogu (Robertson i Rossiter, 1974; Macklin, 1987) i ulogu uvjeravanja (Henke i Donohue, 1980; Macklin, 1985; Blosser i Roberts, 1985; Oates, Blades i Gunter, 2002).[179]

Thomas Robinson je na Sveučilištu Stanford u Kaliforniji proveo eksperiment u kojem je u razdoblju od šest mjeseci smanjio izloženost televizijskom programu djecu koja su pohađala treći i četvrti razred osnovne škole. Rezultati istraživanja su pokazali da su djeca koja su bila izložena smanjenju konzumacije televizijskog programa izražavala 70 posto manje zahtjeva za igračkama u odnosu na djecu čije navike gledanja televizije nisu reducirane.[180]

Poznato je da kompanije u pokušaju da saznaju i shvate dječje želje i potrebe djecu snimaju i analiziraju njihovo ponašanje u njihovim svakodnevnim aktivnostima, u igri kod kuće i na igralištima, u obavljanju higijenskih potreba, opuštenim razgovorima s djecom i slično. Na taj način dolaze do vrlo korisnih podataka koji im otkrivaju kakve proizvode djeca žele i na koji način kreirati proizvode i njihovu ambalažu. Primjerice, kompanije koje se bave proizvodnjom higijenskih proizvoda su takvim načinom istraživanja došle do zaključka da djeca prilikom kupanja praznu ambalažu šampona koriste kao igračke za igru i razonodu pri čemu su ovakvi podatci karakteristični iz razloga što se do njih može doći isključivo promatrajući djecu u svakodnevnim aktivnostima, a ne u različitim istraživačkim i fokus

[177] Baldassarre, F., Campo, R., Falcone, A.: *Attitudes towards food products for children: A parental viewpoint*, Department of Business and Law Studies, University of Bari Aldo Moro, Italy, 2015., 611-625, str. 613.
[178] Valkenburg, P.M., Buijzen, M.: Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 26, 2005., 456-468, str. 466.
[179] Lawlor, M.-A., Prothero, A.: Children's Understanding of Television Advertising Intent, *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, 2003., 411-431, str. 414.
[180] Schor, op. cit., str. 106.

grupama i vrlo su korisne, jer se mogu izravno iskoristiti prilikom kreiranja proizvoda koji će biti konkurentan i adekvatan odgovor na potrebe tržišta.[181]

James Sargent je istraživao utjecaj izloženosti oglašavanju na konzumaciju cigareta i alkohola. U svoje istraživanje je uključio 5 000 djece od 5. do 8. razreda s ciljem da identificira čimbenike koji djecu vode konzumaciji prve cigarete. Istraživanje je pokazalo da je najveći utjecajni čimbenik bio vrijeme provedeno gledajući Hollywood-ske filmove. Ovakva i slična istraživanja imaju veliki značaj budući da je poznato da konzumacija cigareta može voditi konzumaciji drugih opojnih sredstava, čak i onih ilegalnih.[182]

Istraživanja su pokazala da oglašivači u svojoj komunikaciji prema djeci do dvije godine starosti trebaju koristiti likove čije su siluete zaobljene, jer kao takve kod djece potiču doživljaj njege i sigurnosti. Daniel Acuff i Robert Reiher u svojoj knjizi "What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids" objašnjavaju kako djeca u ovom uzrastu imaju potrebu za njegom i sigurnošću, pa su obzirom na to likovi u crtanim filmovima i oglasnim poruka dizajnirani upravo tako. Oni tvrde da su istraživanja dokazala kako djeca već sa 18 mjeseci likove sa šiljastim siluetama oštrih linija doživljavaju kao „negativce“ ili stvari koje ih mogu povrijediti, a likove sa oblim i okruglastim siluetama doživljavaju kao „dobre“ ili sigurne. Upravo zato je većina Disney-evih likova dizajnirana na tim principima. Primjerice, Mickey Mouse ima okruglu glavu, okrugle uši, te okruglasto tijelo i stopala, a glava mu je veća u odnosu na tijelo kao što je slučaj i kod djece u ovom uzrastu.[183]

Prema dobnoj strukturi djeca potrošači se dijele u četiri skupine: od 0 do 2 godine starosti, od 3 do 7 godina starosti, od 8 do 12 godina starosti (eng. tweens) i adolescenti uzrasta od 12 do 14 godina starosti.[184] Već u prvim godinama djeca bivaju izložena svim vrstama medija i stječu svoja prva iskustva u konzumiranju medijskih sadržaja. Današnji televizijski program je u maloj mjeri edukativan. Najveći njegov dio usmjeren je na komercijalne sadržaje, jer su i mediji izloženi tržištu i konkurenciji, odnosno usmjereni na stvaranje profita. Činjenica unutar marketinške komunikacije upućene djeci jest da se dobne granice za određene vrste proizvoda kontinuirano snižavaju i sve mlađa djeca bivaju izložena komunikaciji koja je ranije bila namijenjena starijoj djeci. Schor ovu promjenu argumentira povećanjem odgovornosti kojoj su djeca izložena u životu sa samohranim roditeljima, većem stupnju izloženosti medijskim sadržajima za odrasle, sve većem utjecaju i korištenju modernih tehnologija, ranijeg ulaska u pubertet i činjenice da djeca više stvari znaju ranije nego prijašnje generacije. Kao primjer

[181] Ibidem
[182] Ibidem, str. 207.
[183] Acuff, D.S., Reiher, R.H., op. cit., str. 75.
[184] Ibidem, str. 43.

navodi akcijsku figuricu G. I. Joe koju je tijekom 1980-ih kompanija Hasbro prodavala dječacima u dobi između 11 i 14 godina. Danas se ovom akcijskom figuricom odbijaju igrati osmogodišnjaci iz razloga što im je previše djetinjasta. Isto tako, 1980-ih časopis „Seventeen" je bio usmjeren na prodaju šesnaestogodišnjacima. Sada se prodaje djeci u dobi od jedanaest i dvanaest godina.[185]

Ovi socijalni trendovi, koji su dobne granice djece potrošača za određene proizvode i usluge počeli spuštati sve niže, uvjetovali su početak tretiranja i promatranja djece, u određenoj mjeri, kao odrasle potrošače. Marketinška industrija je za ove promjene i njihovo objašnjenje kreirala i prigodni akronim – „KAGOY", odnosno „Kids Are Getting Older Younger" (djeca ranije odrastaju).[186] Nema sumnje da ovi trendovi odgovaraju kompanijama, kao i to da su kompanije, putem svoje marketinške komunikacije, i same imale ulogu u pokretanju i osnaživanju ovakvih trendova. Vrlo je jasno da današnje generacije djece raspolažu sa sve većim iznosima novca, a uloga marketinga jest da njihove potrebe i želje u što većoj mjeri zadovolji.

Iz tog razloga, djeca su tijekom svoje potrošačke socijalizacije izložena čimbenicima koji oblikuju njihove potrošačke preferencije i stavove. Veliki broj autora istraživao je ovaj proces socijalizacijske prilagodbe, a većina njih potrošačku socijalizaciju objašnjava kao „proces u kojem mladi ljudi (potrošači) razvijaju stavove i svladavaju vještine koje im pomažu da funkcioniraju na tržištu" (Caruana, Vassallo, 2003; Flurry, 2007; Lawlor, Prothero, 2011).[187]

McNeal navodi pet razvojnih faza u potrošačkoj socijalizaciji djece:[188]

1. I faza – promatranje;
2. II faza – postavljanje zahtjeva;
3. III faza – biranje;
4. IV faza – obavljanje manjih (pomoćnih) kupnji;
5. V faza – obavljanje samostalnih kupnji.

Tijekom ovih faza djeca su izložena različitim utjecajnim čimbenicima. Među njima se izdvaja nekoliko koji imaju najznačajniji utjecaj na razvijanje njihovih preferencija, navika u kupnji, stavova i potrošačkih odluka. Svakako, to su izloženost medijskim sadržajima, obitelj i utjecaj vršnjaka. Među ovim čimbenicima obitelj ima najznačajniju ulogu budući da je

[185] Schor, J.B., op. cit., str. 89.
[186] Ibidem
[187] Leković, K.: *Deca potrošači i proces odlučivanja o porodičnoj kupovini u odabranim zemljama jugoistočne Evrope*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Subotici, 2016., str. 18.
[188] Leković, K.: *Deca potrošači i proces odlučivanja o porodičnoj kupovini u odabranim zemljama jugoistočne Evrope*, Doktorska disertacija prema McNeal, J.U., op. cit., str. 30.

marketinški i potrošački stručnjaci smatraju ključnim čimbenikom koji najviše oblikuje potrošačke odluke i želje djece.[189] Kotler i Keller[190] tvrde da „od mnogobrojnih i različitih referentnih skupina obitelj predstavlja najznačajniju organizaciju koja utječe na ponašanje potrošača u društvu, a članovi obitelji predstavljaju najutjecajniju primarnu referentnu skupinu".

Kompanijama je u interesu da djeca odrastaju u obiteljima koje su potrošački orijentirane i da tijekom godina i sama prihvate uvriježene obrasce ponašanja na tržištu. Budući da je posrednik u prijenosu društvenih vrijednosti obitelj je svakako u interesu marketinške komunikacije jer oblikuje stilove potrošnje budućih potrošača. Kesić navodi nekoliko osnovnih obilježja po kojima se obitelj razlikuje od ostalih skupina:[191]

1. predstavlja jedinicu koja stvara i troši;
2. putem obitelji se izražavaju zajedničke potrebe svih njenih članova (kuća, automobil) kao i individualne potrebe članova;
3. značajna je posrednička uloga obitelji između većih društvenih sustava i pojedinaca. Norme, običaji, vrijednosti i povijesne tekovine većih društvenih sustava (kulture, društva i skupina) filtriraju se posredstvom obitelji i tek potom stižu do pojedinca;
4. utjecaj obitelji na misaonu strukturu i stil života pojedinaca vrlo je značajan. Motivi stjecanja, dostignuća i sl. najvećim se dijelom stvaraju pod utjecajem obitelji;
5. unutar obitelji definiraju se norme ponašanja kojih se članovi obitelji pridržavaju;
6. obitelj se definira i kao važna referentna skupina prilikom oblikovanja vlastitog imidža i vrijednosti.

Detaljnije o obitelji, njezinom utjecaju i ulozi u oblikovanju djece kao potrošačkih dionika u društvu će biti analizirano u narednoj glavi. Također, istražit će se utjecaj djece na proces obiteljske kupnje kao i ranije spomenuta teorija o tri tržišta u jednom, odnosno sadašnjem, utjecajnom i budućem tržištu koje djeca čine.

[189] Thomsn, E.S., Laing, A.W., McKee, L.: Family purchase decision making: Exploring child influence behavior, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, 2007., 182-202, str. 182.
[190] Kotler, Ph., Keller, K.L.: *Marketing menadžment*, Data status, 2006., str. 177.
[191] Kesić, op. cit., str. 80.

4. Marketing usmjeren prema djeci

Unutar ovog poglavlja detaljno će se analizirati aspekt izloženosti djece marketinškoj komunikaciji i ishodi takve komunikacije. Prije svega, na početku se želi obraditi područje medija, medijske kulture u Hrvatskoj i svijetu i uključenosti djece u ove procese. Progresivni tehnološki razvitak omogućio je uporabu različitih oblika elektroničkih medija i njihovu sve veću prisutnost u životu svih dobnih skupina. S tim u vezi, kompanije imaju znatno šire mogućnosti komuniciranja s ciljnim tržištima i plasiranja širokog spektra informacija. Unutar navedenog konteksta će se obraditi i aspekt medijskih kompetencija djece.

Naglasak ovog poglavlja jest na obitelji kao ključnom i dominantnom čimbeniku u procesu potrošačke socijalizacije djece. Unutar obitelji se kreiraju prve potrošačke preferencije, stavovi i mišljenja, uvjerenja i navike koji često ostaju za cijeli život. Svakako će se u obzir i razmatranje uključiti i ostali čimbenici socijalizacije kao što su izloženost medijima i utjecaj vršnjaka, ali najviše pozornosti će se pridati analiziranju obiteljskog utjecaja.

U narednim stranicama će se detaljno analizirati proces odlučivanja u obiteljskoj kupnji, utjecaj djece na te odluke i različiti trendovi koji vode sve većoj uključenosti i važnosti „malih“ potrošača prilikom donošenja potrošačkih odluka obitelji. Kako je već ranije navedeno, djeca u današnjem modernom potrošačkom društvu su promatrana kao „3 u 1“ tržište, odnosno prije svega kao primarni potrošači koji troše svoj vlastiti novac, zatim kao sekundarni (utjecajni) potrošači koji imaju značajan utjecaj na potrošnju svojih roditelja i potrošnju bake i djeda, te konačno kao budući potrošači, odnosno kao budući odrasli potrošači sa svojim jedinstvenim stavovima i potrošačkim preferencijama. Ove tri dominantne karakteristike će detaljno biti obrađene svaka za sebe. Poglavljem se želi zaokružiti pojam medija i marketinga kojima su djeca danas izložena.

4.1. Djeca medija

Proteklo stoljeće, uz sav ostali tehnički i tehnološki razvitak, obilježio je i nezaustavljivi razvitak medija i masovne komunikacije. Nešto što je nekad bilo privilegija danas postaje sastavni dio svakog kućanstva. Snažan porast prisutnosti različitih, prije svega elektroničkih

medija, omogućio je njihov utjecaj u gotovo svakom kutku Zemlje. Također, realno je za pretpostaviti da će se njihov razvitak, u suglasju s razvitkom tehnologije, nastaviti i dalje.[192]

Izloženost djece medijima jasno je vidljiva već u prvim godinama njihovih života. Uzmemo li u obzir samo mobilne telefone koji su unatrag 10-ak godina postali doista pametni uređaji (eng. smartphone) vidljivo je kako je njihova evolucija omogućila da u jednom uređaju imamo i mogućnost gledanja tv programa, igranja video igara, surfanja Internetom i slično. Pametni TV uređaji, tableti, MP3 player-i i različiti drugi visokotehnološki uređaji omogućavaju ispunjavanje slobodnog vremena svim vrstama multimedijskih, zabavnih, obrazovnih i informativnih sadržaja. Tolika količina informacija koja preplavljuje našu svakodnevicu nosi sa sobom i znatnu količinu necenzuriranih, idejno i vrijednosno „praznih", te često i manipulativnih sadržaja kojima su svi medijski konzumenti izloženi. Svi ti aspekti su doveli do toga da smo „svakodnevno okruženi s nekoliko ekrana, odnosno medijskih platformi, preko kojih koristimo medijske sadržaje, informiramo se i komuniciramo".[193]

Korać objašnjava kako su istraživanja načina na koji djeca gledaju i razumiju TV programe započela kasnih šezdesetih godina prošlog stoljeća i sve do sredine osamdesetih su se djeca doživljavala kao pasivni primatelji medijskih utjecaja čija je pozornost čvrsto vođena takozvanim „vizualnim vatrometima" – brzim rezovima, intenzivnim ritmom i obiljem pokreta i boja.[194] Činjenica je da su već od prvih dana svojih života okružena brojnim vrstama medija i da im se djetinjstvo s punim pravom može opisati kao „medijsko". Međutim, novija istraživanja pokazuju da dijete primjerice TV program, prije svega, doživljava ušima. Dok televizor radi, dijete se može zabavljati nekim drugim stvarima kao što su neka zanimljiva igra, razgovor i slično, ali u trenutku kada čuje neku poznatu melodiju, pjesmu ili glas omiljenog lika/osobe koji najavljuju njemu zanimljiv i razumljiv sadržaj ono svu svoju pozornost usmjerava na TV ekran.[195]

Također, budući da je sve više „ekrana" koji uzimaju dječju pozornost, vrijeme provedeno ispred njih se provodi na račun neke druge aktivnosti koju djeca smanjuju. Te aktivnosti su, u najvećem broju slučajeva, „korisnije i zdravije, a uključuju komunikaciju i interakciju s drugom djecom, igru u prirodi kojom se razvijaju kreativnost, učenje rješavanja problema i

[192] Ilišin, V., Marinović Bobinac, A. i Radin, F., op. cit., str. 5.
[193] *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija*, Agencija za elektroničke medije, Zagreb, 2016., str. 40.
[194] Korać, N., Zečević, I., Bajraktarević, J.: *Utjecaj televizije na djecu i maloljetnike*, Stručni elaborat, Regulatorna agencija za komunikacije, BiH, Sarajevo, 2009., str. 4.
[195] Ibidem

tjelesno zdravlje, rješavanje domaće zadaće i drugih obveza, kao i spavanje".[196] Često roditelji sami daju djeci mobilni telefon ili tablet kako bi barem neko vrijeme bili mirni i bez nadzora, a u tom vremenu roditelji mogu obaviti neke svoje obveze. Oni (djeca) već imaju neke omiljene sadržaje koji su im zanimljivi i koji im pružaju zabavu i opuštanje. I zaista, djeca zaokupljena medijskim sadržajem koji im se pruža postaju potpuno fokusirana na njega i nezainteresirana za svijet oko sebe polako se navikavajući na svakodnevni život s medijima.

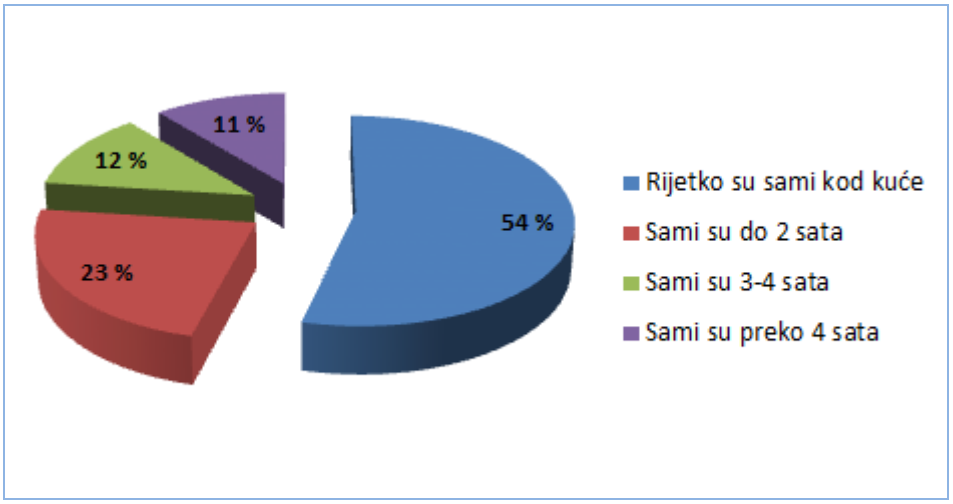
Nezaobilazna je činjenica da mediji u određenoj mjeri pasiviziraju gledatelja budući da je komunikacija isključivo jednosmjerna.[197] Ovdje se javlja potencijalna opasnost jer se gledatelj „od malih nogu" uči i privikava na pasivnu konzumaciju medijskih sadržaja što otvara mogućnosti različitim oblicima manipulacija i indoktrinacijama u budućnosti.

Istraživanja pokazuju da djeca i adolescenti provode više vremena s različitim vrstama medija nego u bilo kojoj drugoj aktivnosti – prosječno sedam sati dnevno.[198] Među tim medijima kao dominantan se izdvaja televizijski program. Ilišin, Marinović Bobinac i Radin tvrde kako je „televizija od samog svog postanka promatrana kao potencijalno najmoćniji masovni medij, posebice u smislu njezine široke popularnosti, a u Hrvatskoj je takva pozicija televizije neupitna".[199] Jednostavno TV prijemnici su jeftiniji no ikad i veliki broj djece ih ima i u svojoj sobi što omogućava često gledanje televizijskih sadržaja bez nadzora roditelja i bez vremenskih ograničenja. Sidik navodi rezultate istraživanja koja su analizirala povezanost različitih demografskih i socijalnih obilježja s korištenjem medija američke djece u dobi između 2 i 18 godina. Rezultati tih istraživanja pokazuju da „televiziju više gledaju djeca iz siromašnijih, niže obrazovanih i nepotpunih obitelji. Tiskanim medijima i računalima se više koriste djeca bogatijih i obrazovanijih roditelja, a korištenje radija raste s dobi djece i sklonije su mu djevojčice. Isto tako, djeca s lošijim školskim uspjehom više se koriste masovnim medijima, osim kompjutorima i knjigama".[200]

Televizija i televizijski program su uvijek „na dohvat ruke" posebno danas kada je ovaj oblik medija dostupan i putem mobilnih uređaja. Kada im je dosadno, kada trebaju neku zabavu djeca se najčešće okreću bogatom televizijskom programu koji pruža različite oblike sadržaja

[196] *The Impact of Media Use and Screen Time on Children, Adolescents, and Families*, American College of Pediatricians, 2016., str. 2.
[197] Korać, N., Zečević, I., Bajraktarević, J., op. cit. ,str. 18.
[198] Strasburger, V.C., Jordan, A.B., Donnerstein, E.: Health Effects of Media on Children and Adolescents, *Pediatrics*, Vol. 125, No. 4, 2010., 756-767, str. 757.
[199] Ilišin, V., Marinović Bobinac, A. i Radin, F., op. cit., str. 142.
[200] Sindik, J.: Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu?, *Medijska istraživanja*, god. 18, br. 1, 2012., 5-32, str. 10.

za svakoga. Slobodno vrijeme koje djeci preostaje nakon škole, te nakon različitih školskih obveza i aktivnosti, kao i onih koja nisu vezana uz školu većinom je ispunjeno medijskim sadržajima različitih vrsta.[201] Osobito je značajno slobodno vrijeme koje djeca provode sama kod kuće, budući da u tom vremenu nedostaje bilo koji oblik roditeljskog nadzora nad konzumiranim medijskim sadržajima. U narednom grafikonu je prikazana struktura vremena koje djeca u Hrvatskoj prosječno provode sama kod kuće.



Grafikon 4: Prosječno dnevno vrijeme koje djeca provode sama kod kuće

Izvor: Ilišin, V., Marinović Bobinac, A. i Radin, F.: *Djeca i mediji - Uloga medija u svakodnevnom životu djece*, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2001., str. 109.

Iz grafikona se može zaključiti da više od polovine djece gotovo nikada nije samo kod kuće, nešto manje od četvrtine su sami do dva sata, a preostala četvrtina su djeca koja su sama tri i više sati dnevno. Dakle, najveći broj djece je stalno pod nadzorom jednog ili oba roditelja ili drugih ukućana.

Istraživanje koje je u Hrvatskoj 2016. godine provela agencija Ipsos Puls je pokazalo da 51% djece televizijski program gleda s roditeljem, 46% s bratom ili sestrom, a 11% samo. Isto istraživanje pokazuje kako 57% djece pred TV-om provede 1-3 sata dnevno, dok ih 42% taj program gleda navečer, 27% poslijepodne, a 9% rano ujutro.[202] Razvoj tehnologije je omogućio da tehnološki uređaji postaju sve jeftiniji i sve dostupniji širokim masama. To je omogućilo da kompanije komuniciraju sa sve većim brojem ljudi, da sve više ljudi komunicira međusobno putem različitih Internet servisa, društvenih mreža, „chat“ aplikacija i

[201] Ilišin, V., Marinović Bobinac, A. i Radin, F., op. cit., str. 101.
[202] Istraživanje kampanje o medijskoj pismenosti koje je, metodom telefonske ankete, za AEM i UNICEF provela agencija Ipsos Puls 2016. godine na uzorku od 1652 djece u dobi do 17 godina i 1027 roditelja.

brojnih drugih platformi. Mediji postaju sastavni dio zabave, slobodnog vremena i odrastanja u cjelini, ali i ključni čimbenik izloženosti masovnim marketinškim porukama. Iz tog razloga dijete u Americi prosječno vidi oko 500 000 televizijskih propagandnih poruka do završetka srednje škole.[203] Ovaj podatak pokazuje koliko su djeca u modernim kapitalističkim društvima izložena masovnim medijima i masovnoj marketinškoj komunikaciji.

Budući da su najosjetljivija skupina u društvu, taj utjecaj postaje još značajniji. Sadržaji koji su medijski plasirani sa sobom nose različite pozitivne, ali i negativne utjecaje. Dokazano je da mediji mogu biti snažan čimbenik u poticanju socijalne uključenosti, kao i u poticanju usvajanja obrazovnih sadržaja kod djece. Strasburger, Jordan i Donnerstein navode kako se djeca i adolescenti putem medija mogu naučiti nenasilnim stavovima, empatiji, toleranciji prema ljudima drugih rasa i etničke pripadnosti, poštovanju starijih osoba i sl. Unutar najgledanijih termina i popularnih emisija za mlade je moguće plasirati različite važne i korisne društvene poruke.[204] Isto tako, istraživanja provedena u Australiji dokazuju kako oglašavanje zdrave hrane može povećati pozitivan stav i volju kod djece za konzumacijom te hrane.[205]

Široka prisutnost masovnih medija je realnost i činjenica svijeta u kojem živimo i dostignutog stupnja civilizacijskog razvoja. Obveza svakog društva jest da iskoristi sve mogućnosti i pozitivne aspekte koje taj stupanj razvoja omogućava, posebno kada je riječ o djeci. Agencija za elektroničke medije u svojim Preporukama za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija navodi kako su se „obrazovni programi za djecu, posebno predškolsku, pokazali korisnima za učenje osnovnih pojmova i koncepata, osobito djece slabijeg socijalnog i ekonomskog položaja. Isto tako, gledanje dokumentarnog programa u dječjoj dobi također je povezano s boljim školskim uspjehom“.[206] Korporacije, unutar svoje marketinške komunikacije, putem medija mogu djeci plasirati poruke o svojim proizvodima, o održivoj potrošnji i odgovornom odnosu prema životnom okolišu, racionalnoj potrošnji, orijentiranosti kvalitetnim i zdravstveno prihvatljivim proizvodima i sl.

Svakako prisutan je i negativni aspekt koji izloženost medijskim sadržajima nosi sa sobom. Lemiš navodi rezultate brojnih istraživanja koja pokazuju kako izloženost medijima može

[203] *The Impact of Media Use and Screen Time on Children, Adolescents, and Families*, op. cit., str. 9.
[204] Strasburger, V.C., Jordan, A.B., Donnerstein, E., op. cit., str. 762.
[205] Ibidem, str. 763.
[206] *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija*, op. cit., str. 9.

pridonijeti razvoju strahova i anksioznosti kod djece.[207] Isto tako, djeca imaju potrebu da se identificiraju s likovima koje vide na TV ekranima, jer žele biti poput tih atraktivnih likova koje gledaju. Kroz identifikaciju s likovima ili osobama koje gledaju na ekranu utjecaj medija na njih raste[208], a vrlo često takvi likovi i osobe reklamiraju primjerice prehrambene proizvode s povećanim udjelom šećera, masti i soli, odnosno nezdrave prehrambene proizvode.

Christakis i suradnici donose rezultate svog istraživanja koje pokazuje da je rana izloženost djece televizijskom programu povezana s kasnijim poteškoćama u pažnji i koncentraciji.[209] Kako smo ranije naveli, sve je više TV uređaja u dječjim sobama što može izazvati negativne ishode. Primjerice, dokazano je da se u takvim okolnostima konzumacija medijskih sadržaja povećava za jedan do dva sata dnevno, rizik od pretilosti se povećava za 31%, a vjerojatnost konzumacije cigareta udvostručuje. Djeca, također, sudjeluju u manje drugih aktivnosti kao što su čitanje ili hobiji, te manje spavaju.[210] Američka djeca godišnje vide između 4400 i 7600 oglasa za lošu i brzu hranu samo putem televizije, dok se za oglašavanje opojnih sredstava godišnje u SAD-u izdvaja više od 22 milijarde $ (13 milijardi $ za duhanske, 5 milijardi $ za alkoholne proizvode i 4 milijarde $ za lijekove na recept) za koje mnoga istraživanja pokazuju da imaju značajan utjecaj na konzumaciju u adolescenciji.[211]

U Hollywood-skim filmovima i serijama često se populariziraju konzumiranje duhanskih i alkoholnih proizvoda, a kompanije izdvajaju značajna sredstva za inkorporiranje ovakvih scena unutar filmskog sadržaja. Djeca i adolescenti, gledajući takve scene, često se poistovjećuju s omiljenim likovima i na taj način polako postaju potrošači tih proizvoda. Pored toga, „mediji imaju vrlo značajnu ulogu u oblikovanju svijesti o svome tijelu i mogu biti odgovorni za stvaranje nerealnih očekivanja i nezadovoljstva svojim tijelom i izgledom“.[212] Sadržaji koji često promiču kult tijela i ljepote djecu i adolescente mogu poticati na neprimjerene dijete, problematična prehrambena ponašanja, potrošnju različitih sintetičkih sredstava ili estetske operacije na tijelu.[213]

[207] Lemiš, D.: Deca i televizija, Beograd, CLIO, 2008. prema Blažević, N.: Djeca i mediji - odgoj na "televizijski" način, *Nova prisutnost*, god. 10, br. 3, 2012., 479-493, str. 488.
[208] Blažević, N., op. cit., str. 488.
[209] Christakis, D.A. et. al.: Early Television Exposure and Subsequent Attentional Problems in Children, Pediatrics, Vol. 113, No. 4, 2004., 708-713, str. 710.
[210] Strasburger, V.C., Jordan, A.B., Donnerstein, E., op. cit., str. 757.
[211] Ibidem, str. 761.
[212] Ibidem
[213] *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija*, op. cit., str. 28.

Iz svega navedenog možemo zaključiti da mediji imaju vrlo snažan utjecaj na konzumente medijskih sadržaja budući da, na određeni način, prenose i šire općeprihvaćene društvene vrijednosti, prihvatljiva ponašanja i stavove, kreiraju životne stilove i formiraju identitete za novi milenij. Iz tog razloga je bitno omogućiti dominaciju sadržaja koji će potaknuti pozitivne ishode kako unutar potrošačkih, tako i unutar društvenih aspekata u cjelini, a negativne ishode usmjeravati k minimalizaciji.

Istraživanja pokazuju da su mediji postali „iznimno značajan moderni 'odgajatelj' djece u mnogobrojnim obiteljima, sa svim svojim štetnim i pozitivnim utjecajima, a to se posebno odnosi na stariju djecu nad kojima roditelji imaju manje uspješan nadzor u pogledu korištenja medija“.[214] Kako u potrošačkim navikama, tako i u navikama konzumiranja medijskih sadržaja roditelji imaju jednu od ključnih uloga u kreiranju navika korištenja i medijske socijalizacije djece. Dokazano je da je najznačajniji čimbenik dugotrajne konzumacije medijskih sadržaja kod djece dugotrajna konzumacija medijskih sadržaja kod roditelja.[215] Iz tog razloga roditelji imaju vrlo važnu ulogu u reguliranju vremena koje djeca provode ispred ekrana, u nadziranju sadržaja koji se djeci plasiraju, kao i u nadziranju propagandnih poruka kojima su djeca izložena i koje oblikuju njihove želje, potrošačke odluke i općenito životni stil.

Schor navodi kako je najveća želja današnjih generacija djece da budu bogati, za razliku od prijašnjih generacija čije su želje bile da u budućnosti postanu poznati sportaš, glumac ili pjevač ili da u budućnosti budu iznimno pametni pri čemu 44% djece uzrasta između četvrtog i osmog razreda osnovne škole izjavljuju da značajan dio vremena maštaju o tome da postanu bogati.[216] To je rezultat izloženosti današnjoj medijskoj kulturi i potrošačkom društvu koji u značajnoj mjeri društvene vrijednosti promatraju kroz materijalističke svjetonazore u kojima se životni uspjeh prikazuje posjedovanjem sve većeg broja materijalnih dobara.

Američka pedijatrijska akademija roditeljima preporučuje da vrijeme koje djeca starija od dvije godine provode ispred ekrana ograniče na jedan do dva sata dnevno, potpuno ograniče korištenje medija djeci mlađoj od dvije godine, sve izvore medijskih sadržaja izbace iz dječjih soba, te zajedno s djecom prate medije i razgovaraju o prikazanim medijskim sadržajima.[217]

[214] Sindik, J., op. cit., str. 25.
[215] Strasburger, V.C., Jordan, A.B., Donnerstein, E., op. cit., str. 762.
[216] Schor, J.B., op. cit., str. 60.
[217] Strasburger, V.C., Jordan, A.B., Donnerstein, E., op. cit., str. 762.

4.2. Medijske (marketinške) kompetencije i djeca

Unutar konteksta medija nužno je obraditi i područje medijskih kompetencija kojima djeca raspolažu. Nužnost proizlazi iz realnosti sadašnjosti u kojoj živimo koju nije moguće razumjeti i prilagoditi joj se bez dostizanja određenog stupnja medijske pismenosti i kompetentnosti. „Danas je nemoguće razmatrati bilo kakve aspekte života izvan konteksta utjecaja masovnih medija“.[218]

Tolić medijsku pismenost promatra kao uži pojam koji se odnosi na „razinu stjecanja vještina vezanih za neki konkretan medij, kao što je kompjutorska pismenost, filmska umjetnost ili za skupine medija kao što je tehnološka ili digitalna pismenost, dok medijska kompetencija uključuje sve različite vrste pismenosti; ne samo vještine, nego također znanje i upućenost kao sredstva pri sprječavanju medijske manipulacije. Medijska kompetencija, znači sposobnost kritičke analize medijskih ponuda, istodobno koristeći medije kao sredstvo za kreativno izražavanje“.[219] U isto vrijeme, ovaj oblik kompetencije nije nešto s čim se svaki čovjek rađa, već su to znanja i sposobnosti koje se uče i stječu tijekom vremena. U medijski posredovanoj stvarnosti visokog stupnja razvijenosti potrošačkog društva medijske kompetencije postaju nužne prilikom izloženosti medijskim (marketinškim) porukama.

Agencija za elektroničke medije medijsku pismenost označava kao vjerojatno i „ključnu pismenost i vještinu za razvoj i odrastanje djece u medijski posredovanom svijetu“ naglašavajući kako je „edukacija i podizanje razine medijske pismenosti i djece i roditelja najbolji način za zaštitu maloljetnika od potencijalno štetnih medijskih sadržaja“.[220] Upravo roditelji imaju vrlo važnu ulogu u oblikovanju medijske, ali i potrošačke pismenosti djece, jer roditelj koji nije medijski (potrošački) kompetentan vrlo vjerojatno neće moći niti svome djetetu prenijeti te kompetencije. Roditelj koji svojim postupcima, navikama i svakodnevnim životom daje dobre primjere omogućava da kao dobar uzor oblikuje temelje medijskih kompetencija svojih ukućana.

Medijske kompetencije svakako uključuju i razumijevanje i dodatno analiziranje marketinških poruka koje su medijski plasirane. Ove poruke često mogu biti i manipulativnog karaktera, te je nužno ovladavati sposobnostima njihove kritičke obrade. Pretpostavka je kako

[218] Tolić, M.: *Medijske kompetencije i odgoj za medije*, Sveučilište u Zadru, Odjel za pedagogiju, Zadar, 2010., str. 2.
[219] Tolić, M.: Medijska kompetencija kao prevencija pri sprječavanju medijske manipulacije u osnovnim školama, *MediAnali*, Vol. 3, No. 6, 2009., 195-212, str. 197.
[220] *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija*, op. cit., str. 1.

se razumijevanje marketinških poruka razvija od najjednostavnijih prema kompleksnijim i apstraktnijim kompetencijama. Većina modela se slaže u tome kako su „sposobnost razlikovanja marketinških poruka i ostatka programa, kao i sposobnost razumijevanja namjere tih poruka dvije osnovne i temeljne medijsko-marketinške kompetencije“.[221]

Rozendaal, Buijzen i Valkenburg navode kako s razvojem kognitivnih sposobnosti tijekom djetinjstva djeca stječu vještine, prije svega prepoznavanja marketinških poruka, a zatim i razumijevanja njihove namjere[222]. Primjerice, istraživanja pokazuju da tri četvrtine djece u dobi od pet godina mogu prepoznati marketinšku poruku i oglašavanje temeljem opažajnih sposobnosti, dok u isto vrijeme samo mali dio djece može prepoznati i namjeru tih poruka. S druge strane, gotovo sva djeca u dobi od osam godina mogu prepoznati marketinšku poruku, a otprilike tri četvrtine i razumjeti njezinu namjeru.[223]

Roedder-John se u svom istraživanju osvrće na konceptualni model potrošačke socijalizacije koji se temelji na Piaget-ovom razvojnom modelu. Ona tvrdi kako „dijete prvo prolazi kroz „perceptualnu“ (opažajnu) razvojnu fazu koja traje od treće do sedme godine, zatim kroz analitičku fazu od sedme do jedanaeste ulazeći u refleksivnu fazu koja traje od jedanaeste do šesnaeste godine. Upravo u refleksivnoj fazi djeca usvajaju zrelo razumijevanje marketinga i oglašavanja budući da su u tim godinama sposobna potpuno razumjeti druge ljude i kompleksnost komunikacije. Tek u adolescenciji većina djece može donijeti racionalne zaključke, razumjeti složenije ideje i kritički obraditi ono što im se komunicira, odnosno biti u mogućnosti kritički analizirati uvjeravajući aspekt marketinške komunikacije“.[224]

Manipulacija unutar medijskih sadržaja je svakako prisutna, primjerice putem načina na koji mediji od fikcije stvaraju realnost (primjer su različite reklame za djecu).[225] Većina djece nije kompetentna da se nosi sa svim oblicima i metodama komunikacije kojima su današnji medijski konzumenti izloženi. Iz tog razloga nužan je institucionalizirani pristup medijskoj edukaciji svih (ugroženih) dobnih skupina kojim bi se utjecalo na podizanje razine ukupne medijske i marketinške kompetentnosti.

[221] Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P.M.: Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands, *Journal of Children and Media*, Vol. 4, No. 1, 2010., 77-89, str. 79.
[222] Ibidem, str. 77.
[223] Ibidem
[224] Roedder-John, D., op. cit., str. 186.
[225] Tolić, M.: *Medijska kompetencija kao prevencija pri sprječavanju medijske manipulacije u osnovnim školama*, op. cit., str. 207.

Pungente daje koncepcije i razloge u prilog medijskog obrazovanja:[226]

- mediji stvaraju realnost i nisu samo njezina "preslika"
- mediji stvaraju simboličko značenje za (o)ponašanje
- mediji imaju komercijalne implikacije: kako na medije utječu komercijalni čimbenici, kako oni utječu na sadržaj, tehniku i distribuciju komercijalne ponude
- mediji sadrže ideološke i vrijednosne poruke: mediji prenose eksplicitne ili implicitne ideološke poruke, vrijednosti potrošnje, imaju moćan komercijalni utjecaj na proizvodnju određenih vrsta sadržaja
- mediji imaju društvene i političke implikacije: oni imaju velik utjecaj na politiku i formiranje socijalnih promjena
- različiti mediji različito izvještavaju o istom događaju
- svaki medij ima svoj estetski sadržaj

Globalizacija medijske prisutnosti nameće nužnost medijskog odgoja i medijske pedagogije. Miliša, Tolić i Vertovšek tvrde kako je „medijska pedagogija, koja se etablirala kao zasebna znanstvena disciplina, nastala kao rezultat razvoja odgojnih znanosti i kao reakcija na pedagogijske posljedice naglog razvitka (inovativnih) medija i obrazovnih tehnologija“.[227] Njena je uloga pripremiti mlade generacije na progresivan rast i razvoj informacija i medijskih tehnologija u kojima su često prisutne i nepedagoške poruke i dinamičan rast komercijalizacije. Ovim pristupom se želi razviti odgovarajuće medijske (marketinške) kompetencije kako bi se spriječile potencijalne manipulacije. Baacke navodi kako „mediji u društvu imaju vodeću ulogu u odgoju, ali i u manipuliranju, poglavito u formiranju mlade generacije“.[228] Verbalni i vizualni znakovi, multimedija i različiti drugi oblici razmjene informacija su sastavni dio današnje medijske kulture i života što implicira uključenost etičkog aspekta u spomenuti kontekst, kao i uključenost medija i medijskog obrazovanja u odgojno-obrazovni proces.

[226] Pungente, J.: Eight Key Concepts of Media Literacy, Ontario Association for Media Literacy, Canada, 1987. prema Tolić, M.: *Medijska kompetencija kao prevencija pri sprječavanju medijske manipulacije u osnovnim školama*, op. cit., str. 197.
[227] Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N.: *Mediji i mladi: Prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji, Sveučilišna knjižara*, Zagreb, 2009., str. 113.
[228] Baacke, D.: Medienpadagogik, Max Niemeyer Verlag, Tubingen prema Tolić, M.: Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije, *Život i škola*, god. 55, br. 22, 2009., 97-103, str. 97.

Tolić u svojoj analizi medijske pedagogije (slika 3) navodi polja istraživanja koja osiguravaju uspješnost medijskog odgoja navodeći stavove medijsko-pedagoških stručnjaka koji razlučuju pojmove medijski odgoj i medijska pismenost uključujući „sva polja medijske pedagogije počevši od medijske pismenosti, medijskih kompetencija, medijske didaktike i metodike, obrazovanja i medijske socijalizacije, kulture i medijske etike“.[229]



Slika 3: Polja razvoja medijskog odgoja

Izvor: Tolić, M.: Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije, *Život i škola*, god. 55, br. 22, 2009., 97-103, str. 99.

Unutar konteksta medija i oglašavanja vidljiva je ranjivost djece budući da mlađa djeca ne razumiju namjeru i svrhu oglasnih poruka. „Lakše ih je obmanuti polu-informacijama i prikrivenim oglašavanjem jer u predškolskoj i ranoj školskoj dobi teže razlikuju programske sadržaje od oglasa, osjetljivija su na pretjerivanja koja se često koriste u oglašavanju, primjerice da je neki proizvod najbolji, najzabavniji, najveći ili stvoren samo radi njih i njihove razonode“.[230]

Marketinška industrija se u svojoj komunikaciji prema ciljnim tržištima koristi inovativnim rješenjima i idejama kako bi komunikacija i odgovor potrošača na tu komunikaciju bili što učinkovitiji. Kada je dječje tržište u pitanju svakako da postoji utjecaj pri navedenoj komunikaciji koji oblikuje ponašanje ovog tržišnog segmenta. Oglasne poruke za dječje proizvode su u prvoj polovini prošlog stoljeća bile isključivo upućene majkama s kojima su

[229] Tolić, M.: Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije, *Život i škola*, god. 55, br. 22, 2009., 97-103, str. 99.

[230] *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija*, op. cit., str. 31.

kompanije uspostavljale komunikaciju i putem njih plasirale proizvode djeci, odnosno uvjeravale majke da je određeni proizvod koristan. Schor tvrdi kako je današnja marketinška komunikacija usmjerena izravno na djecu obilazeći roditelje, a često i aludirajući protiv njih pri čemu novi standard marketinške komunikacije prema djeci jeste da djeca i marketing udružuju snage uvjeravajući roditelje na potrošnju.[231]

Medijski nekompetentni „mali" potrošači nisu u stanju na pravi način razumjeti sve poruke upućene njima jer su često lakovjerni i povodljivi. Medijska i marketinška industrija ne bi trebala koristiti svoju dominantnost u komunikaciji budući da je ovaj oblik komunikacije isključivo jednosmjeran. Schor u svojoj analizi ističe činjenicu kako današnja marketinška komunikacija bogatstvo i aspiracije prema bogatstvu prikazuje kao nešto poželjno (eng. in, cool). Materijalna neumjerenost, posjedovanje velikih količina novca, uspjesi u karijeri i životni stil koji uz to ide su visoko vrednovani u marketinškoj definiciji što je poželjno, a što ne. Ona pojašnjava da to u prijevodu znači da ako živiš skromno, ustvari živiš kao gubitnik.[232]

Sveučilišni profesor George Garbner u svom je istraživanju došao do zaključka kako osobe koje provode puno vremena ispred ekrana svoj pogled na realnost oblikuju na temelju onoga što na ekranima vide. Primjerice, takve osobe precjenjuju obujam kriminala u stvarnosti budući da je kriminal sveprisutan u televizijskom programu[233]. Drugo istraživanje zaključuje kako osobe koje gledaju TV program znatno iznad prosjeka imaju izražene predrasude o tome koliko je američko stanovništvo bogato, budući da se u navedenom programu nerazmjerno više prikazuje bogatstvo i način života bogatog dijela stanovništva.[234]

Predsjednica marketinške agencije Shalek Agency, Nancy Shalek, objašnjava kako je jedna od značajnijih osobina oglašavanja u tome da se ljudi uvjere kako su bez posjedovanja određenog proizvoda ustvari gubitnici. Djeca su posebno osjetljiva na to, jer ukoliko ih se uvjerava da kupe nešto, često će to odbiti. Međutim, ukoliko ih se uvjeri da će bez posjedovanja oglašavanog proizvoda biti „šmokljani", imate njihovu pozornost. Naime, djeca su vrlo emotivno osjetljiva i ukoliko se uspije proniknuti u taj dio njihove osobnosti lako je komunicirati s njima.[235] U takvoj konstrukciji medijske (marketinške) komunikacije nekompetentne konzumente je moguće učiniti nesigurnim individuama koje će samopouzdanje, sreću i ispunjenje potražiti u potrošnji.

[231] Schor, J.B., op. cit., str. 30.
[232] Ibidem, str. 76.
[233] Ibidem, str. 101.
[234] Ibidem
[235] Ibidem, str. 102.

Svakako u razvijanju medijskih kompetencija i unutar procesa medijskog odgoja izuzetno važnu ulogu imaju sami roditelji. Komunikacija unutar obitelji i dalje predstavlja najznačajniji segment razvijanja medijskih (marketinških) kompetencija koje će djetetu osigurati sposobnost kritičke obrade poruka koje su mu upućene i omogućiti ravnopravno sudjelovanje u potrošačkom društvu i njegovim procesima. Podatci u Hrvatskoj pokazuju kako ne postoji konstruktivna komunikacija djece i roditelja o medijskim sadržajima, već su djeca u najvećoj mjeri izložena vršnjačkom i utjecaju okoline, dok je komunikacija u obitelji, koja pretežno nije dijaloškog karaktera, uglavnom usmjerena na svakodnevne probleme i pitanja budućnosti djece.[236]

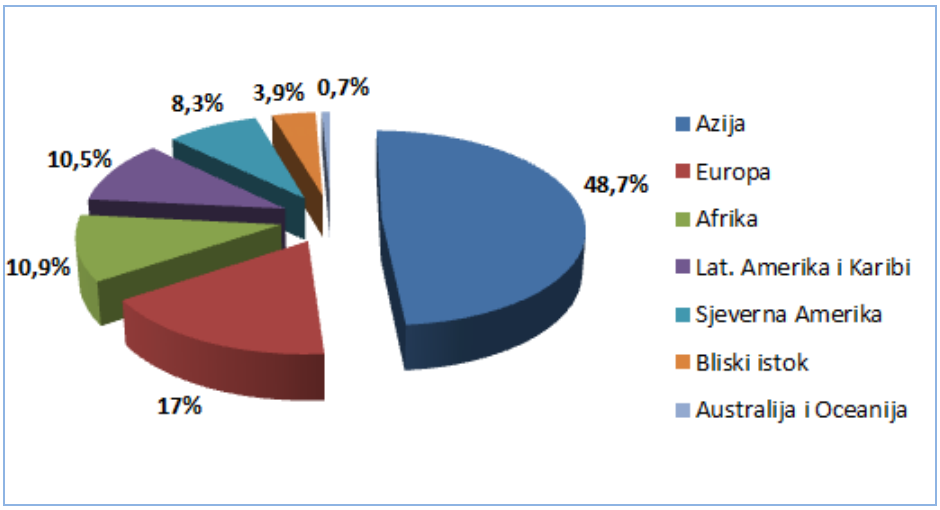
Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija Agencije za elektroničke medije navode kako roditelji, prije svega, „restriktivnim posredovanjem kao što je stil odgoja i nadzor nad količinom, mjestom i sadržajima kojima je dijete izloženo mogu smanjiti štetne učinke medija, a zatim i aktivnim posredovanjem kao što su komentiranje i razgovor o gledanom sadržaju, te pružanjem primjera odgovornog korištenja medija. Najvažnije je razvijati dječje samopoštovanje jer će se samopouzdana i sigurna djeca lakše oduprijeti primjerice dijelu oglasnih poruka koje ih pokušavaju učiniti nesretnima i proizvesti u njima nove potrebe i želje“.[237]

4.3. Djeca i suvremeno oglašavanje

Kako je ranije navedeno mediji i medijsko okružje kojem su djeca izložena se u posljednjih nekoliko desetljeća drastično promijenilo. Većina znanja i informacija koje „milenijske“ generacije usvajaju dolaze upravo putem medija. Isto tako, promijenilo se i oglasno (marketinško) okružje. Ranije generacije djece su u dodir s oglašavanjem dolazile većinom putem poluminutnih televizijskih oglasa. Današnja „suvremena marketinška komunikacija prema djeci uključuje prikriveno oglašavanje (eng. product placement), specijalizirane Internet stranice (eng. immersive websites), video igre koje u sebi sadrže oglas ili oglasne igre (eng. advergaming), virusni marketing (eng. viral), oglase na mobilnim uređajima, oglase na društvenim mrežama i sl“.[238]

[236] Ilišin, V.: Roditelji kao medijski odgajatelji: komunikacija djece i roditelja o medijskim sadržajima, *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo, 131-152, str. 150.
[237] *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija*, op. cit., str. 40.
[238] *Advertising to Children and Teens: Current Practices*, A Common Sense Research Brief, 2014., str. 5.

Ova promjena u pristupu oglašavanju prema djeci se javila kao odgovor na rastuće globalne trendove koji omogućavaju sve većem broju mladih generacija pristup Internetu, odnosno sve više djece je sve veći dio svog slobodnog vremena „online“. Istraživanja pokazuju da 23 posto američkih kućanstava posjeduje igraće konzole koje je moguće povezati na Internet. Pametni televizori (eng. Smart TV) također omogućavaju konzumiranje Internetskih sadržaja, a posljednji trendovi pokazuju da je pristup Internetu putem pametnih telefona u Aziji premašio pristup putem računala.[239]



Grafikon 5: Internet korisnici u svijetu po regijama

Izvor: Internet World Stats in December 31, 2017., https://www.internetworldstats.com/stats.htm (pristup 20.05.2019.)

Iz grafikona 5 je vidljivo kako Azija ima daleko najviše korisnika Interneta, a slijedi je Europa. U prilog azijskoj dominaciji ide i činjenica kako se Kina u posljednjih nekoliko desetljeća znatno ekonomski i tehnološki razvila i velikom dijelu svoje populacije omogućila pristup Internetu. Uslijed navedenih trendova kompanije svoje marketinške aktivnosti sve više usmjeravaju na ovaj komunikacijski kanal. Važno je za spomenuti i izuzetno brz razvitak tehnologije mobilnih telefona u ovom desetljeću koji danas pružaju gotovo iste mogućnosti korištenja kao i osobna računala. Primjerice, istraživanje u Hrvatskoj je zabilježilo značajan rast broja djece koja televizijski sadržaj prate putem svojih mobilnih telefona. Dok je u 2014. godini udio te djece iznosio oko 4%, u 2016. je skočio na čak 18%.[240]

[239] Clarke, B., Svanaes, S.: *Digital marketing and advertising to children: a literature review*, Advertising Education Forum, 2012., str. 16.
[240] *Kako djeca gledaju televizijski program?*, Ipsos Connect, 2016., str. 11.

Većina marketinškog novca je i dalje usmjerena na televizijsko oglašavanje, ali kontinuirano se povećavaju iznosi predviđeni za oglašavanje putem netradicionalnih kanala koji su često znatno jeftiniji od televizijskog oglašavanja.[241] Unutar TV programa je znatno porastao udio prikrivenog oglašavanja koje se javilo kao novi oblik marketinške komunikacije marki sa ciljnim tržištem. Prikriveno oglašavanje označava "plaćeni način isticanja marke ili nekog drugog obilježja proizvoda, usluge ili proizvođača u masovnim medijima s nakanom da korisnik (gledatelj, slušatelj ili čitatelj) to ne doživljava kao oglasnu poruku".[242]

Prepoznatljiv primjer takvog oblika oglašavanja je koristila tvrtka Hershey Company kada je svoje bombone Reese's Pieces uklopila u radnju filma „E.T.“. Tjedan dana od premijere filma prodaja bombona se utrostručila, a unutar nekoliko mjeseci više od osamsto kina diljem SAD-a počelo je na svojim blagajnama nuditi ove bombone po prvi put.[243] 2002. godine Coca-Cola je započela jedan od najzapaženijih oblika prikrivenog oglašavanja kada je ugovorila da boca i čaša Coca-Cole budu ispred svakog suca u Američkom idolu.[244] Cilj ovakvog oblika komunikacije jeste da se kroz indirektni pristup marka prezentira medijskim konzumentima ili ojača svoj imidž. Isto tako, kompanije, putem ovog pristupa, strategijski rade na povećanju korištenja njihove marke budući da se u filmu/emisiji/spotu koriste slavne osobe koje najčešće imaju ulogu kreiranja javnog mišljenja.[245] Prednost ovakve vrste marketinške komunikacije jest u tome što veći dio oglasnih aktivnosti gledatelji uopće niti ne opaze. Oglašavanje marke je vješto uklopljeno u programski sadržaj u kojem se čini da oglašavanja gotovo uopće nema.

Schor, u svom pregledu oglašavanja prema djeci, navodi kako su ranije televizijski oglasi zauzimali otprilike dvije trećine ukupnih izdvajanja za oglašavanje. Sredinom 1990-ih taj oblik komunikacije je potisnut od strane izravnog marketinga, promocija i sponzorstava za koje se procjenjuje da su zauzimali gotovo 80 posto marketinških proračuna[246]. Slijedom ove promjene marketinška komunikacija usmjerena djeci je osim u njihovim kućama bila prisutna

[241] Clarke, B., Svanaes, S., op. cit., str. 41.
[242] Previšić, J.: Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2011. prema Muškinja, A., First Komen, I.: Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: Razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima, *Tržište*, Vol. 25, No. 1, 2013., 51-62, str. 53.
[243] Lindstrom, M.: Buyology: Truth and Lies About Why We Buy, Broadway Books, New York, 2008. prema Muškinja, A., First Komen, I., op. cit., str. 53.
[244] *Advertising to Children and Teens: Current Practices*, op. cit., str. 8.
[245] Previšić, J.: Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2011. prema Muškinja, A., First Komen, I., op. cit., str. 53.
[246] Schor, J.B., op. cit., str. 131.

i u svim javnim prostorima i institucijama, ostavljajući jedino crkve kao iznimku. S vremenom su se marketinške poruke pojavile i u školama.[247]

Veliki broj crtanih filmova koje djeca redovito prate svoje glavne junake prezentiraju i prodaju u obliku igračaka u različitim trgovinama. Uz navedene igračke moguće je kupiti i veliki broj pratećih proizvoda kao što su odjeća, hrana, slikovnice, videoigre i razni drugi proizvodi na kojima su otisnuti likovi iz crtanih filmova.[248] Unutar ovog konteksta Acuff i Reiher navode primjer dječjeg serijala Power Rangers, super junaka koji se bore protiv zla, i koji su od svog pojavljivanja 1993. godine postali izuzetno popularni među djecom. Nakon pojavljivanja serije igračaka na ovu temu, javljaju se i drugi proizvodi kao što su odjeća, proizvodi za kuću, posuđe, video materijali i dugometražni film.[249] Na temelju popularnosti koju ostvare putem medijskog prikazivanja veliki broj popularnih likova postaju markirani proizvodi čije su promotivne aktivnosti već ostvarene kroz televizijsko prikazivanje serijala.

Vrijeme provedeno na Internetu djeca većinom koriste za zabavu igrajući različite „online" igre, posjećujući njima zanimljive stranice ili pregledavajući video sadržaje na stranicama kao što je YouTube. Kao odgovor na ove dječje navike kompanije su kreirale oglasne igre (eng. advergames) u kojima se kroz igru promovira jedna ili više marki. Ovaj oblik „online" igara funkcionira na način da „igrač (dijete, op. aut.) za igru koristi markirani proizvod (primjerice kolačić ili gazirani napitak kao sredstvo za igru) ili igra igru u čiji su sadržaj (okolinu) uključeni logo kompanije ili prikazi proizvoda. Ovakve igre u većini slučajeva djetetovu pozornost zaokupe znatno duže od klasičnih oglasa te omogućavaju da se dijete na određeni način zbliži, odnosno emotivno poveže i navikne na oglašavanu marku/proizvod".[250] Budući da su tako kreirane, igre brišu jasnu granicu između zabave i oglasa, jer pružaju i jedno i drugo. Istraživanja pokazuju da više od 60 posto Internet stranica koje djeca posjećuju sadrže ovakav oblik igara.[251] Također, video igre koje djeca igraju putem igraćih konzola i koje postaju sve popularnije i sofisticiranije unutar svojih sadržaja prikazuju logo oznake različitih kompanija.

S razvojem društvenih mreža i uključivanjem sve većeg broja ljudi u njihovo korištenje dolazi do pojavljivanja oglasnih poruka i na ovim platformama. Na društvenim mrežama

[247] Ibidem
[248] Oroz Štancl, I.: Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima, *Medijske studije*, Vol. 5, No. 9, 2014., 76-90, str. 80.
[249] Acuff, D.S., Reiher, R.H., op. cit., str. 106.
[250] *Advertising to Children and Teens: Current Practices*, op. cit., str. 10.
[251] Ibidem

svoje profile kreiraju i djeca mlađa od dopuštenih dobnih granica, budući da vrlo lako mogu zaobići te sigurnosne postavke. Jedna od prednosti koje kompanije imaju oglašavajući se na društvenim mrežama jest mogućnost da svoje poruke usmjeravaju na određene korisnike ovisno o interesima primatelja poruke. Na temelju različitih varijabli kao što su dob, spol, interesi ili sadržaji objava Facebook korisnika, određuju se oglasne poruke koje će biti plasirane na pojedini Facebook profil. Sličnu mogućnost pruža i Twitter koji na „temelju sadržaja korisničkih objava („tweet-ova") filtrira poruke koje će pojedini korisnik vidjeti".[252] Na taj način se korisnicima društvenih mreža mogu plasirati oglasne poruke koje su u skladu s njihovim preferencijama, navikama, stilom života i interesima.

Iz ranije navedenih primjera moguće je zaključiti da su tehnološki razvoj i novi načini društvenih interakcija omogućili kompanijama da, putem novih pristupa, komuniciraju sa svojim ciljnim tržištima. Osim ovim načinima, marketinška industrija se koristi i nekim drugim kreativnim i domišljatim načinima kako djecu zainteresirati za svoje proizvode. Primjerice, nastavno na potrebu djece za socijalnim prihvaćanjem okoline marketinška industrija koristi želju djece da budu popularni i u skladu s trendovima (eng. cool) kako bi im prezentirala i prodala određeni proizvod ili uslugu. Schor uočava kako je ovaj socijalni aspekt (biti popularan i „cool") postao „univerzalna vrijednost – nešto što svaki proizvod želi biti i nešto što svako dijete želi imati. Marketinška industrija definira „cool" kao ključ društvenog i socijalnog uspjeha, ključ popularnosti i prihvaćenosti vršnjaka. Iako je društvena prihvaćenost izuzetno značajna u procesu odrastanja, marketing je ovaj aspekt uspio izdići na višu razinu i iskoristiti ga kao čimbenik prodaje".[253] Istraživanje koje je uključilo 4002 djece između četvrtog i osmog razreda je pokazalo kako se 66 posto djece izjasnilo da popularnost (eng. cool) definira njihovu osobnost. Ovaj postotak je djelomično rezultat činjenice kako je popularnost postala dominantna tema marketinga usmjerenog djeci.[254]

Druga strana ovog načina prodaje proizvoda i usluga jeste u tome što je biti popularan i u trendu, odnosno „cool" postalo socijalno isključivi čimbenik, drugim riječima skupo. Prije su unutar dječje potrošačke kulture prevladavali jeftini proizvodi, najvećim dijelom zbog toga što djeca nisu raspolagala količinama novca kojima danas raspolažu. U to vrijeme funkcionalni aspekt proizvoda je bio dominantan. Društveni i statusni simbolizam proizvoda nije bio potpuno isključen, ali svakako nije bio toliko značajan i važan kao danas. „Sada kada

[252] Ibidem, str. 12.
[253] Schor, J.B., op. cit., str. 74.
[254] Ibidem

djeca raspolažu i imaju utjecaj na znatno veće količine novca popularnost i statusna isključivost su postali samo središte dječje potrošačke kulture“.[255]

Nove strategije i metodologije marketinške komunikacije prema djeci uključuju snižavanje dobne granice kojoj se oglasne poruke plasiraju. Primjerice, proizvodi koji su ranije bili namijenjeni djeci između desete i trinaeste godine starosti sada se oglašavaju čak i djeci od šest godina. U stručnoj literaturi ovaj proces se naziva „tweening“, a ciljna grupa djece „tweens“. U tu grupu spadaju „dobne skupine između djece i tinejdžera (eng. „tween“ – in-between; teen), a sam proces uključuje plasiranje proizvoda za tinejdžere sve mlađoj djeci“.[256] Strategija ovakvog načina snižavanja dobnih granica kojima se plasiraju marketinške poruke jest u tome da se novi i skuplji proizvodi nude i djeci mlađoj od tinejdžerskih godina i na taj način se povećava obujam ciljnog tržišta.

Razlozi zašto kompanije i njihova marketinška komunikacija traže stalno nove načine kojima bi uspjeli osvojiti lojalnost mladih potrošača jeste u tome što je unutar modernih gospodarstava prisutno jako konkurentsko rivalstvo. Ukoliko se ne ide naprijed, ne raste i ne osvaja nova tržišta postoji opasnost od pojave snažne konkurencije koja svoje konkurente s vremenom može istisnuti s tržišta. Isto tako, statistike pokazuju kako gotovo 80 posto novih ideja i proizvoda ne uspije na tržištu ili ne uspije ispuniti očekivanja kompanija.[257] Iz tog razloga se ulažu značajna sredstva u istraživanja najdubljih potreba, želja i motiva djece potrošača kako bi se kreirali proizvodi koji će u najvećoj mjeri zadovoljiti njihove potrošačke apetite.

Međutim, postoje različita mišljenja i stavovi vezani uz ovu sve više rastuću komercijalizaciju svih aspekata dječje svakodnevice. Mnogi su mišljenja kako potrošački pritisci kojima su djeca izložena značajno utječu na kvalitetu njihova života. Primjerice, 2006. godine grupa stručnjaka i znanstvenika koji rade s djecom je objavila u britanskom Daily Telegraph-u izjavu: „Duboko smo zabrinuti zbog učestalih depresivnih stanja i poteškoća u rastu i razvoju djece… Od strane marketinške industrije djeca su prisiljena ponašati se i odijevati kao mini-odrasli te su, putem elektroničkih medija, izložena sadržajima koji bi čak i u nedavnoj prošlosti bili smatrani neprikladnima“.[258]

[255] Ibidem
[256] Ibidem, str. 89.
[257] Acuff, D.S., Reiher, R.H., op. cit., str. 11.
[258] Piachaud, D.: Freedom to be a Child: Commercial Pressures on Children, *Social Policy and Society*, Vol. 7, No. 4, 2008., 445-456, str. 446.

Nedvojbeno, proces komercijalizacije je pokrenuo potrošački kotač koji je u današnje vrijeme tehnološke i medijske revolucije teško kontrolirati. Potrošnja je u svojoj biti „socijalna aktivnost i ono što neka osoba kupuje, odijeva, vozi ili jede utječe na želje i ponašanja drugih oko nje“.[259] Potrošnja i određeni stupanj komercijalizacije su priroda i potrebe modernog čovjeka. Oni su u određenoj mjeri dio dječje realnosti. U posljednje vrijeme su sve aktivnije ideje kojima bi se marketinški pristupi i taktike koristili za komunikaciju zdravog načina života, promociju racionalne i odgovorne potrošnje i zdravih prehrambenih navika. Ideja je da neprofitne komunikacije koje uključuju primjerice pomoć potrebitima i obrazovanje uče od profitnih kompanija i njihovih komunikacija s ciljem stvaranja interaktivnog i privlačnog digitalnog okruženja. Clarke i Svanaes promatraju taj cilj na način da se inovativni marketinški principi i tehnike, te mogući utjecaj vršnjaka koristiti za promociju zdravih i odgovornih životnih navika.[260] Na taj način bi suvremeno marketinško okruženje ispunjavalo potrebe gospodarskih subjekata, njihove održivosti i rasta, ali i potrebe potrošača koje bi vodile zdravom odrastanju, interakciji i funkcioniranju u modernom potrošačkom društvu.

Istraživanja pokazuju da „redovito gledanje primjerice pro-socijalnog televizijskog programa može povećati čestinu altruističnih i poželjnih ponašanja na svim dobnim razinama“.[261] Budućnost suvremenog oglašavanja bi trebala biti u pristupu koji bi pronašao zajedničko rješenje koje bi omogućilo s jedne strane učinkovito i zdravo funkcioniranje kapitalističkog sustava i modernog potrošačkog društva, a s druge strane normalan i zdrav tjelesni, psihološki i emotivni razvitak mladih potrošača i primjereno zadovoljavanje njihovih potreba i želja.

4.4. Obitelj i proces potrošačke socijalizacije djece

Unutar konteksta kreiranja i formiranja osobnosti, navika i načina života od najranijih dana, kao i kreiranja i formiranja potrošačke osobnosti, jedan od najvažnijih utjecajnih čimbenika je svakako obitelj. U ovom dijelu rada posebna pozornost će se posvetiti obitelji, njenoj važnosti i ulozi u procesu potrošačkog sazrijevanja i socijalizacije djece. Svakako, nužno je analizirati i moderne trendove koji polako potiskuju tradicionalnu ulogu obitelji (posebno ulogu žene) omogućavajući ženama da se sve više uključe u tržište rada i time pokrenu promjene unutar obiteljskih odnosa.

[259] Schor, J.B., op. cit., str. 286.
[260] Clarke, B., Svanaes, S., op. cit., str. 42.
[261] Sindik, J., op. cit., str. 10.

Marićić obitelj definira kao zajednicu dviju ili više osoba, koje su povezane krvnim srodstvom, brakom ili usvajanjem i koje žive zajedno. Nukleus (središte) obitelji čine suprug i supruga i njihova djeca. To je tzv. uža obitelj. Proširenu obitelj čine, uz članove uže obitelji, bliski rođaci (npr. roditelji supružnika). U proširenoj obitelji živi više od dvije generacije.[262] Iako neki utjecajni čimbenici u posljednjih nekoliko desetljeća dobivaju na izrazitoj važnosti (primjerice masovni mediji) obitelj i dalje ima dominantnu ulogu tijekom odrastanja. Kesić ističe obitelj kao „najznačajniji okvir formiranja osobnosti pojedinca. Temeljne vrijednosti koje osoba zastupa, njena uvjerenja i stavovi definiraju se unutar obitelji i ona najčešće služi kao okvir ukupnog društvenog ponašanja. Utjecaj obitelji na djecu, posebno utjecaj majke, presudan je za formiranje pojedinih obilježja osobnosti, kao što su snalažljivost, interes, agresivnost i sl“.[263]

U modernim društvima znatno se promijenila tradicionalna uloga žene u obitelji. Vođene željom za emancipacijom, ali i modernim načinom života koji traži da oba supružnika budu u radnom odnosu, sve veći broj žena radi puno radno vrijeme čime dolazi do promjene njihove uloge žene, majke i kućanice. Tradicionalnu ulogu koju je žena imala u kućanstvu moderan je način života znatno preoblikovao, budući da zaposlena žena određeni dio dana provodi izvan obitelji i kućanstva.

U svojoj analizi značaja obitelji unutar procesa socijalizacije djeteta Kesić navodi kako se „interakcijom u obitelji, te određivanjem prihvatljivih i neprihvatljivih normi i pravila ponašanja usmjerava djetetova osobnost“[264]. Nadalje, navodi kako su „za razvoj osobnosti najznačajniji odnos roditelja prema djetetu, odnosno njihova briga ili nebriga za dijete. Nisu toliko važni pojedinačni postupci prema djetetu koliko opći odnos i opća atmosfera u obitelji. Nedovoljna briga za dijete očituje se u formiranju društveno nepoželjnih obilježja osobnosti, kao agresivnost, povučenost, neprijateljski stav prema okolini i sl. S druge strane, djeca odgojena u skladnim obiteljima postaju najvjerojatnije ljudi s pozitivnim i društveno poželjnim obilježjima osobnosti“.[265] Kao temeljna društvena jedinica obitelj čini polaznu točku svake mlade osobe za uključivanje u širu društvenu zajednicu.

[262] Maričić, B.R.: *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2005., str. 234.
[263] Kesić, op. cit., str. 42.
[264] Ibidem, str. 80.
[265] Ibidem

Nekoliko je osnovnih obilježja unutar kojih se obitelj razlikuje od ostalih grupa[266]:

- obitelj je istodobno jedinica koja stvara i troši;
- obitelj izražava zajedničke potrebe svih članova (kuća, automobil) i individualne potrebe svakog pojedinog člana;
- obitelj ima posredničku ulogu između većih društvenih sustava i pojedinaca. Norme, običaji, vrijednosti i povijesne tekovine većih društvenih sustava (kulture, društva i grupa) filtriraju se posredstvom obitelji i tek potom stižu do pojedinca;
- utjecaj obitelji na misaonu strukturu i stil života pojedinca vrlo je značajan. Motivi stjecanja, dostignuća i sl. najvećim se dijelom stvaraju pod utjecajem obitelji;
- interakcijom u obitelji oblikuju se norme ponašanja kojih se članovi obitelji pridržavaju. Obitelj je važan izvor utjecaja oblikovanja uloga pojedinca, ne samo u obitelji nego i izvan nje;
- za većinu članova obitelj je važna referentna grupa pri oblikovanju vlastitog imidža i vrijednosti. Standardi, stil života i ostale značajke obitelji određuju ključna obilježja ličnosti njezinih članova.

Osim u procesu društvene socijalizacije, uloga obitelji je najznačajnija i u procesu potrošačke socijalizacije djece. Maričić potrošačku socijalizaciju definira kao „proces kojim djeca u međugeneracijskom transferu stječu vještine, znanja, stavove i navike neophodne za ponašanje u procesu kupnje. Proces se može odvijati neposredno kroz poučavanje (izravna socijalizacija) ili posredno promatranjem i modeliranjem (neizravna socijalizacija)“.[267] Isti autor, proučavanjem uloga roditelja koje imaju u procesu potrošačke socijalizacije djece uočava četiri osnovne uloge[268]: *autoritativni roditelji* ostvaruju potpunu kontrolu nad ponašanjem svoje djece, od njih očekujući bezuvjetnu poslušnost štiteći ih od različitih vanjskih utjecaja (kao npr. komercijalnih utjecaja). *Demokratski roditelji* „nastoje postići i održati ravnotežu između roditeljskih i dječjih prava, ohrabruju djetetov osobni stav, pružaju podršku, ali za uzvrat očekuju zrelo ponašanje, kako u životu, tako i u potrošnji“. *Popustljivi roditelji* „nastoje da, koliko je to moguće, otklone sva nepotrebna ograničenja i zabrane u djetetovu ponašanju, a da ga pri tome, temeljem njegovih prava i obveza, ne dovedu u opasnost“. I *nezainteresirani roditelji* ne kontroliraju ponašanje djeteta, ne ohrabruju mu postupke niti utječu na razvijanje djetetovih (potrošačkih) sposobnosti.

[266] Ibidem
[267] Maričić, B.R., op. cit., str. 250.
[268] Ibidem, str. 251.

Način života roditelja, njihov odnos prema djeci, prema potrošnji, vrijednosti koje njeguju i potrošačke preferencije koje obitelj usvaja utječu na djecu i na formiranje njihovih svjetonazora, navika i načina života. Taj utjecaj je prisutan kroz cijelo djetinjstvo, pa i kroz cijeli život. McNeal navodi[269] kako djeca imaju puno toga zajedničkog s roditeljima, čak i više nego s ostalom djecom općenito. Roditelji svjesno i nesvjesno nameću djeci svoje vrijednosti. Dugoročno gledano, način na koji djeca žive, razmišljaju i postupaju je rezultat dugoročnog utjecaja roditelja i okoline, koji sežu čak i prije njihova rođenja. Djeca, posebno ona mlađa od devet godina, kontinuirano razvijaju svoju osobnost i u većem dijelu svojih života primjetno zrcale ponašanje jednog ili oba roditelja.[270]

Utvrđeno je kako je utjecaj majki na razvitak osobnosti i potrošačku socijalizaciju u ranom djetinjstvu izuzetno velik pri čemu Lee i Beatty navode kako majke imaju najveći utjecaj na socijalizaciju djece u ranim fazama razvoja procesa donošenja odluka, posebno u pregovaračkoj fazi, ali njihov utjecaj tijekom vremena polako slabi i postaje jednak ostalim članovima obitelji.[271] Flouri je, analizirajući utjecaj majčinskog stila komunikacije na dječju socijalizaciju, došao do zaključka kako je taj stil vjerodostojan pokazatelj razine materijalizma kod djeteta u budućnosti, dok je uloga oca u potrošačkoj socijalizaciji znatno ograničena.[272]

Budući da djeca u većini slučajeva veći dio vremena provode s majkama, načini pristupa majki kroz razgovore i primjere potrošačkog ponašanja, kao i razgovori o marketinškoj komunikaciji kojoj su djeca izložena pružaju mladim potrošačima prve doživljaje tržišnog ponašanja i funkcioniranja potrošačkog društva. Roditelji općenito djeci služe kao uzori u svim društvenim i socijalnim interakcijama, pa tako i u potrošnji. Svojim načinom života svjesno i nesvjesno pružaju obrasce ponašanja koje djeca slijede.

S tim u vezi, Maričić u svojoj analizi tvrdi kako „obitelj ima instrumentalnu ulogu u poučavanju mladih ljudi (djece) o racionalnim aspektima potrošnje, uključujući osnovne potrebe potrošača. Roditelji i drugi članovi šire obitelji osposobljavaju djecu da postanu

[269] McNeal, J.U.: *The Kids Market: Myths and Realities*, Paramount Market Publishing, NY, USA, 1999., str. 110.
[270] Ibidem
[271] Lee, C.K.C, Beatty, S.E.: Family Structure and Influence in Family Decision Making, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, 2002. prema Ali, A. et. al.: Consumer Socialization of Children: A Conceptual Framework, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 2, No. 1, 2012., str. 110.
[272] Flouri, E.: An integrated model of consumer materialism: Can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents, *Journal of Socio-Economics*, Vol. 26, No. 6 , 1999. prema Ali, A. et. al.: Consumer Socialization of Children: A Conceptual Framework, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 2, No. 1, 2012., str. 111.

potrošači prenoseći im vlastito iskustvo i znanje o proizvodima i uslugama, prodajnim objektima, pojmu i značenju imidža tvrtke i marke, ukazuju im na vezu cijena – kvaliteta, uče ih vrijednosti novca, štednji, razlikovanju originala od falsifikata i sl. Djeca prva iskustva stječu odlaskom u zajedničke kupnje s roditeljima. Lojalnost potrošača markama proizvoda i usluga uči se i stječe u obitelji. Odrasli često koriste iste marke proizvoda koje su im roditelji kupovali još u djetinjstvu".[273]

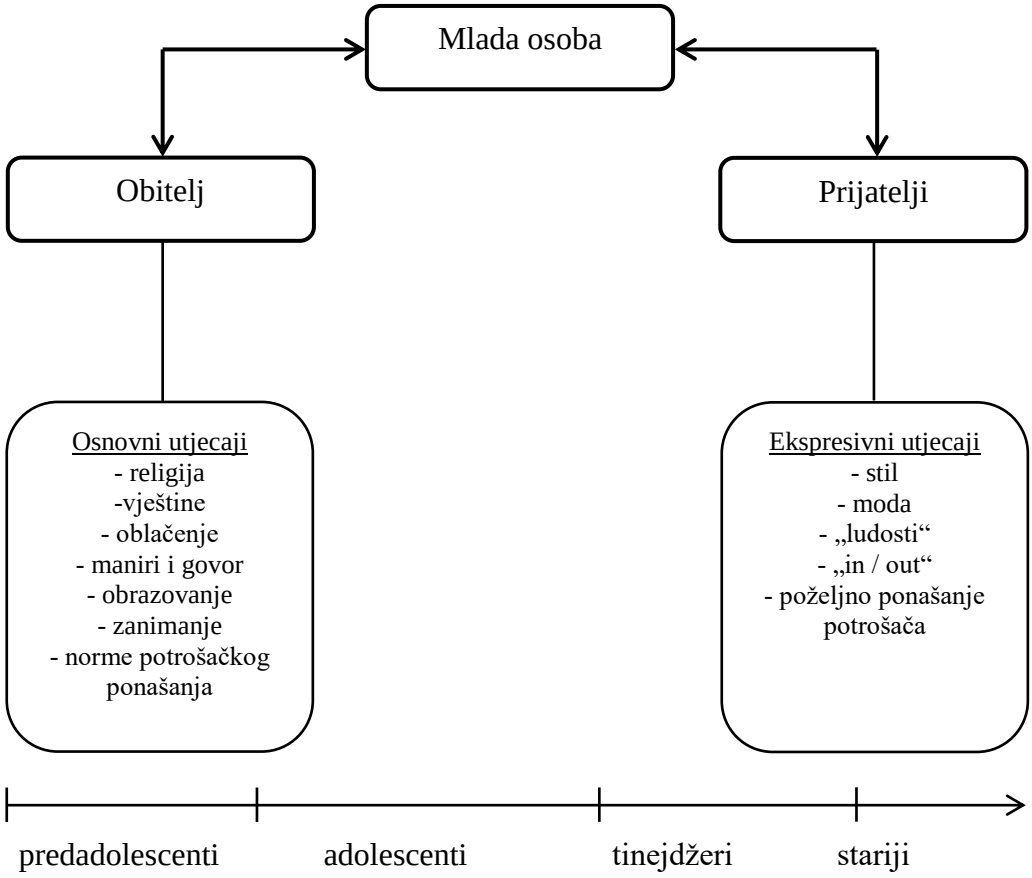
Kroz proces potrošačke socijalizacije djeca usvajaju znanja o proizvodima, markama i pristupima kupnji, kao i sposobnosti da donose određene potrošačke odluke i oblikuju pojedine vrijednosne stavove, primjerice vezane uz materijalizam.[274] U prvim godinama ovog procesa, osim promatrajući roditelje u procesu kupnje, djeca izražavaju svoje želje za određenim proizvodima, a kako odrastaju polako počinju učiti donositi vlastite odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge. Unutar ovog društvenog, ali i kulturnog procesa svako dijete kreira svoj vlastiti potrošački identitet koji je prilagođen kulturi u kojoj živi.

Stručnjaci koji se bave psihološkim razvojem djece, smatraju da se ona, prema sposobnosti memoriranja i korištenja informacija, mogu grupirati u tri starosne grupe: djeca do šest godina starosti ne memoriraju niti povlače informacije; između šest i 12 godina starosti to čine samo u iznimnim situacijama, dok djeca starija od 12 godina spontano koriste memorirane informacije prilikom donošenja različitih odluka.[275]

Kada se nastoji objasniti i razumjeti potrošačka socijalizacija djece bitno je razumjeti kontekst i društveno, socijalno i kulturno okruženje kojem su djeca izložena. Budući da su ljudi društvena bića, proces socijalizacije, te usvajanja vrijednosti, stavova, uvjerenja i znanja je nužno promatrati kroz interakciju osobe s okruženjem. Današnje potrošačko društvo je ispunjeno različitim vrstama marki (eng. brand) čijom konzumacijom potrošači izražavaju svoj stil života i svoju osobnost. U istraživanju[276] iz 2000-te godine gotovo dvije trećine majki se izjasnilo kako njihova djeca prepoznaju pojedine marke s tri godine starosti, a trećina se izjasnila kako djeca to postižu već sa dvije godine. Djeca imaju jasnu svijest o markama, znaju koje su marke popularne, izražavaju želju za njima i obraćaju pozornost na oglase u kojima se spominju. Današnje generacije djece imaju najvišu svijest o markama u povijesti.

[273] Maričić, B.R., op. cit., str. 250.
[274] Roedder-John, D., op. cit., str. 201.
[275] Maričić, B.R., op. cit., str. 249.
[276] Schor, J.B., op. cit., str. 43.

Ove podatke McNeal izravno vezuje uz utjecaj roditelja. On kaže: „Roditelji su djeci donijeli kući pizzu i razne druge slatkiše i slatke napitke prije nego što su kompanije i pomislile sugerirati djeci da im roditelji to kupe. Roditelji su odveli djecu u trgovine davno prije nego što su ih te trgovine pozvale u svoje objekte. Posjećujući trgovine roditelji uvode djecu u procese potrošnje i uče ih kako tražiti i kupiti proizvod. Isto tako, roditelji su upoznali djecu s markama proizvoda prije nego što su marke upoznale djecu sa onim što nude kroz oglašavanje i promociju“.[277]



Slika 4: Jednostavan model procesa potrošačke socijalizacije

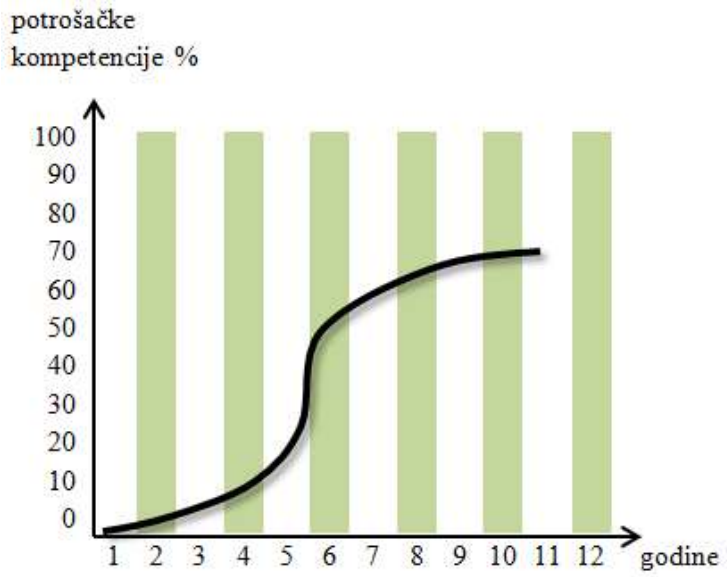
Izvor: Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: Consumer Behavior, fifth edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1994., str. 351.

Slika 4 prikazuje utjecaje kojima je mlada osoba izložena prilikom svog potrošačkog sazrijevanja i socijalizacije. Od tih utjecaja ovisi njegov potrošački stil i preferencije. Ipak, svaki pojedinac tijekom života usvaja neka nova znanja i navike budući da je za funkcioniranje u modernom (potrošačkom) društvu potrebno prilagođavanje promjenama

[277] McNeal, J.U., op. cit., str. 141.

kojima je današnje društvo izloženo. Budući da živimo u društvu obilja potrošačko društvo uvijek iznova pronalazi načine da zadovolji rastuće želje modernog čovjeka čija kupovna moć raste.

U procesu svoje potrošačke socijalizacije djeca prolaze kroz pet razvojnih faza: 1) promatranje; 2) postavljanje zahtjeva; 3) biranje; 4) obavljanje manjih (pomoćnih) kupnji i 5) samostalna kupnja. Tijekom ovog procesa izložena su različitim unutarnjim i vanjskim utjecajima koji djeluju na njihovo ponašanje.[278]



Grafikon 6: Razvitak potrošačkih kompetencija u djetinjstvu

Izvor: McNeal, J.U.: *The Kids Market: Myths and Realities*, Paramount Market Publishing, NY, USA, 1999., str. 37.

U svojoj analizi razvitka potrošačkih kompetencija djece (grafikon 6) McNeal[279] navodi kako se začetak potrošača počinje razvijati u prvoj godini života, u početku polako, a zatim vrlo brzo sve dok ne postane formirani potrošač u osmoj ili devetoj godini života. Tada djeca počinju stjecati širok raspon dodatnih potrošačkih kompetencija budući da se njihova sposobnost rasuđivanja podiže na višu razinu. U ovom razdoblju djeca steknu više od polovine svojih potrošačkih preferencija i vještina prosječno do svoje desete godine.

[278] McNeal, J.U.: *Kids as Customers - A Handbook of Marketing to Children*, Lexington Books, New York, 1992. prema Maričić, B.R.: *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2005., str. 250.
[279] Ibidem

Osim obitelji, odnosno roditelja najutjecajniji čimbenici tijekom procesa potrošačke socijalizacije djece su masovni mediji i vršnjaci.[280] Kako djeca s vremenom odrastaju, utjecaj roditelja počinje gubiti na značaju. S razvitkom kognitivnih sposobnosti, potrebe za pripadnosti određenim društvenim grupama i rastućim potrebama za socijalnom interakcijom, djeca se sve više okreću utjecaju medija i vršnjaka. Kako je u ranijim poglavljima navedeno, djeca u kontakt s masovnim medijima dolaze već vrlo rano, u svojim prvim godinama života. Budući da su prirodni „tehnofili" mediji i interakcija s medijima postaju njihovo prirodno okruženje u kojem stječu svoja prva iskustva s marketinškim porukama, te izražavaju prve potrošačke želje. Mediji danas imaju prepoznatljivu ulogu u svim oblicima dječje socijalizacije budući da su sve prisutni i pružaju široki raspon informacija o svim stvarima koje bi djecu mogle zanimati.

Otprilike u desetoj godini utjecaj vršnjaka postaje jednak utjecaju roditelja[281]. Izvor tog utjecaja je u potrebi djece u ovom razdoblju djetinjstva da se prilagode i budu u skladu s društvenom grupom kojoj žele pripadati. Potreba za povezivanjem s određenim vršnjačkim grupama polako zasjenjuje potrebu za povezanosti s roditeljima. „Djeca polako počinju da kupuju tamo gdje njihovi prijatelji kupuju ili gdje mogu biti sa svojim prijateljima".[282] Unutar ove interakcije kod djece se ubrzano razvija svijest o socijalnom kontekstu koji potrošnja i konzumiranje različitih proizvoda i usluga sa sobom nosi. Moschis ovu činjenicu objašnjava riječima da „kada adolescent kupuje nešto, mišljenje drugih o tom proizvodu/marki je važno. U ovom razdoblju razvitka interakcija s vršnjacima kod mladih potrošača daje veći značaj socijalnom i izražajnom aspektu potrošnje".[283] Istraživanja pokazuju kako je primjerice veliki uspjeh Pepsi-a postignut kroz utjecaj vršnjačkih grupa na potrošački izbor adolescenata.[284]

Okolnosti u kojima funkcionira potrošačko društvo i različiti utjecaji kojima su djeca izložena uvjetovali su polagano nestajanje granice između djece i odraslih. Sociološki i medijski stručnjak Neil Postman ovo argumentira različitim primjerima kao što su nestajanje posebnog odjevnog stila koji je bio namijenjen djeci, ranija seksualna aktivnost, korištenje alkohola i opojnih droga, kao i široko rasprostranjena erotizacija djece kroz natjecanja u ljepoti,

[280] Roedder-John, D., op. cit., str. 188.
[281] McNeal, J.U., op. cit., str. 134.
[282] McNeal, J.U., op. cit., str. 134.
[283] Moschis, G.P.: *Acquisition of the Consumer Role by Adolescents*, Publishing Services Division at Georgia State University, 1978. prema Shin, W.: *The Role of Parental Mediation in Children's Consumer Socialization on the Web*, Doctoral Thesis, University of Minnesota, 2010., str. 21.
[284] Gwen, R.B., Roedder-John, D., Akshay, R.R.: Children's Susceptibility to Peer Group Purchase Influence: an Exploratory Investigation, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993., 463-468, str. 466.

oglašavanje i modu.[285] Maričić na ovu temu tvrdi da su „djeca danas u kupnji proizvoda i usluga u mnogo čemu sličnija mlađim odraslim osobama nego prethodnim generacijama djece. Karakteriziraju se puno razvijenijim procesom razmišljanja i iskustvom u donošenju potrošačkih odluka. Kada je riječ o nekim općim zaključcima, može se reći da djevojčice općenito više troše na glazbu, knjige, odjeću i higijenske predmete nego dječaci koji više troše na video igre, hobije i druge zabavne aktivnosti“.[286]

Svakako, u analizu potrošačke socijalizacije djece potrebno je uključiti i Internet. Nove generacije su većim dijelom dana povezane na Internet koji je najveća informativna platforma na svijetu. Već je sasvim jasno kako je u tijeku medijska migracija na „on-line“ kanal koji postaje dominantan aspekt medijske komunikacije. Do pojave Interneta proces potrošačke socijalizacije je promatran kao pasivni proces u kome djeca pretežno uče kroz promatranje i oponašanje. S Internetom je socijalizacija postala aktivniji proces zbog mogućnosti virtualne interakcije s pojedincima i grupama kako lokalno, tako i globalno. Ovakav pristup omogućava djeci „više slobode u izboru koji je oslobođen roditeljskih ograničenja i koji omogućava lakše traženje informacija i donošenje vlastitih odluka“.[287] Kada se govori o tradicionalnim medijima, konzumenti takve vrste sadržaja su pasivni primatelji informacija i dio isključivo jednostranog procesa komuniciranja. S druge strane, Internet „omogućava aktivnu interakciju s medijima koja mladima omogućava da otkrivaju, dijele mišljenja, diskutiraju i uče jedni od drugih“.[288]

Navedeni načini potrošačke socijalizacije omogućavaju djeci sofisticiranost u procesu prikupljanja informacija, potrošačkim pristupima i načinima odlučivanja o kupnji. „Odrastanjem djeca stvaraju osobne, neovisne izvore informacija o proizvodima i uslugama. U kupnji nekih proizvoda argumentacija djece nadilazi znanje i sposobnosti njihovih roditelja, što ih u mnogim slučajevima čini obiteljskim ekspertima“.[289] Nove generacije mladih potrošača, osim što raspolažu s većim iznosima novca, raspolažu i sa širokim spektrom informacija i znanja potrebnih za funkcioniranje u tržišnim i potrošačkim procesima. Naredna poglavlja će detaljnije analizirati ulogu djece unutar obiteljske kupnje.

[285] Schor, J.B., op. cit., str. 29.
[286] Maričić, B.R., op. cit., str. 252.
[287] Lee, C.K., Conroy, D.M.: Socialisation through Consumption: Teenagers and the Internet, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 13, No. 1, 2005., 8-19, str. 8-10.
[288] Lee, C.K., Conroy, D.M., Hii, C.: The Internet: A consumer socialization agent for teenagers, *ANZMAC Conference 2003*, 2003., 1708-1715, str. 1709.
[289] Maričić, B.R., op. cit., str. 253.

4.5. Procesi odlučivanja u obiteljskoj kupnji

Ponašanje potrošača u velikoj je mjeri određeno utjecajem koji obitelj ima na njihove aktivnosti. Kako je ranije navedeno, obitelj je najznačajniji čimbenik u procesu potrošačke socijalizacije mlade osobe. Odluke koje se donose unutar obitelji značajno se „razlikuju od donošenja individualnih odluka budući da uključuju više osoba, traže određeni stupanj zajedničkog odlučivanja i zasnivaju se na suradnji osoba koje imaju različitu ulogu i utjecaj unutar obitelji".[290] Društvene promjene započete u prošlom stoljeću u velikoj su mjeri utjecale na strukture današnjih obitelji. Prije svega, najznačajniji utjecaj u tom smislu je imao povećani broj razvoda. Na temelju toga izdvajaju se tri osnovna tipa obitelji[291]: cijela obitelj (eng. intact), spojene obitelji (jedan ili oba supružnika imaju djecu iz prethodnih veza/braka, eng. blended) i samohrani roditelj (eng. single parent household).

Iako su djeca desetljećima dionici tržišnih aktivnosti i potrošačkog društva, tek u posljednjih nekoliko desetljeća njihova uloga se značajno mijenja od potrošača jeftinih proizvoda do potrošača sve skupljih i luksuznijih proizvoda i do glavnih aktera u potrošačkim trendovima. Ranija istraživanja su procese odlučivanja unutar obitelji promatrala isključivo kroz odluke i utjecaj supružnika (Burns i Granbois, 1980.; Davis 1976.). Danas, međutim, djeca u tom procesu imaju sve važniju ulogu, dok suprug/otac i dalje zauzima mjesto dominantnog člana obitelji.[292] Također, sve značajnija emancipacija žena omogućava jačanje njihove uloge unutar tog procesa. Od kada su se žene uključile u tržište rada i počele doprinositi proračunu kućanstva, povećao se i značaj njihova mišljenja i njihovih odluka. Utvrđeno je da „značaj ženskog mišljenja/odluka u obitelji raste proporcionalno s njihovom intelektualnom i financijskom moći, čime postaju manje ovisne o suprugu i sposobne u odluku uključiti alternativno mišljenje".[293]

McLeod i Chaffee su u svom istraživanju obiteljske komunikacije razvili dva temeljna tipa komunikacijskih odnosa roditelja i djece, socijalno orijentiranu komunikaciju i konceptualno orijentiranu komunikaciju. Socijalno orijentirana komunikacija se temelji na poticanju harmoničnih i prijatnih odnosa u obitelji u kojima se traži poslušnost djece. Temelj ove vrste

[290] Suwandinata, H.: *Children's Influence on the Family Decision-Making Process in Food Buying and Consumption*, PhD thesis, University of Giessen, Institut for Nutritional Science, Germany, 2011., str. 36.
[291] Tinson, J., Nancarrow, C., Brace, I.: Purchase Decision Making and the Increasing Significance of Family Types, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1, 2008., 45-56, str. 51.
[292] Cunha, R.A.N., Neto, P.J.S.: The Adolescent Influence in Family Decision-Making: Parents Perception, *International Business Research*, Vol. 8, No. 5, 2015., 244-251, str. 245.
[293] Ibidem

komunikacije jest nadzor i kontrola ponašanja djece koju se potiče na potrošačke odluke koje su u skladu s očekivanjima većine. Djecu se uči da izbjegavaju kontroverze i da kontroliraju osjećaje koji bi ih mogli dovesti u sukob s odraslima ili uvrijediti druge. S druge strane, konceptualno orijentirana komunikacija roditelja potiče djecu da razvijaju vlastita mišljenja i stavove, te ih ohrabruje da uzmu u obzir sve alternative prije donošenja odluke.[294] Na temelju uključenosti ili isključenosti ovih komunikacijskih obrazaca autori su obitelji klasificirali u četiri tipa[295]: slobodne (franc. laissez-faire) obitelji koje ne primjenjuju niti jedan od navedena dva tipa komunikacije i u kojima je zastupljeno malo ili uopće nema ciljne komunikacije između roditelja i djece. Zaštitničke obitelji naglašavaju socijalno orijentiranu dimenziju u kojoj su zastupljene poslušnost i harmonija. Pluralistički orijentirane obitelji, s druge strane, naglašavaju konceptualnu komunikacijsku dimenziju s naglaskom na uzajamnost poštivanja i interesa. I konačno „konsenzualne“ (eng. consensual) obitelji naglašavaju i socijalno i konceptualno orijentiranu komunikacijsku dimenziju u kojoj se djeca ohrabruju da istražuju svijet oko njih, ali da u isto vrijeme ne narušavaju utvrđeni društveni sklad.

Holdert i Antonides, na temelju istraživanja[296] koje je uključilo 74 nizozemske obitelji, same obitelji i njihove načine donošenja odluka dijele na tradicionalne i moderne. U tradicionalnim obiteljima je vidljiva jasna (tradicionalna) podjela uloga u procesu odlučivanja, dok je u modernim karakteristična jednaka podjela moći i utjecaja među uključenima radi lakšeg zajedničkog donošenja odluka. Također, raspon moći između roditelja i djece je znatno kraći u modernim nego u tradicionalnim obiteljima.

Kako je ranije navedeno, s emancipacijom žene jača njen položaj i značaj unutar obiteljskih odluka. Osim toga, neke osobne značajke u velikoj mjeri doprinose u odnosu moći između supružnika, kao što su „obrazovanje, visina dohotka, kompetencije, izgled, odnosno atraktivnost osobe, različite uloge svakog od supružnika unutar kućanstva i sl“.[297]

Navedena obilježja stvaraju konceptualni okvir odnosa uloga i moći unutar procesa donošenja obiteljskih odluka. Proizvođače različitih proizvoda i usluga, kao i marketinšku industriju

[294] Caruana, A., Rosella, V.: Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 1, 2003., 55-66, str. 56.
[295] McLeod, J.M., Chaffee, S.H.: *The Construction of Social Reality*, Aldine & Atherton, Chicago, 1972. prema Kaur, P., Singh, R.: Children in Family Purchase Decision Making in India and the west, *Academy of Marketing Review*, Vol. 8, No. 8., 2006., str. 15.
[296] Holdert, F., Antonides, G.: Family Type Effects on Household Members' Decision Making, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 1997., 48-54, str. 50.
[297] Spiro, R.L.: Persuasion in Family Decision-Making, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 4, 1983., 393-402, str. 394.

interesiraju ovi procesi koje žele što jasnije shvatiti i razumjeti i na taj način pružiti primjeren odgovor na potrošačke potrebe i želje. Budući da su djeca sve ranije i sve više uključena u ove procese, strateški cilj marketinške industrije jest utjecati na konačnu potrošačku odluku obitelji. Istraživanja ponašanja potrošača ovaj proces dijele u pet faza[298] i to: prepoznavanje problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje. Kada se analiziraju i razumiju svaka od navedenih faza, moguće je pružiti primjeren odgovor koji će zadovoljiti obje strane kupoprodajnog procesa.

Pet je uloga koje članovi obitelji mogu imati tijekom procesa donošenja odluke o kupnji. Svaki član može imati više od jedne uloge ili niti jednu ulogu uopće. Uloge su[299]:

1. *skupljač informacija* - utječe na proces prikupljanja informacija kojima obitelj raspolaže. Ima najviše znanja i vještina u prikupljanju i evaluaciji informacija iz različitih izvora i u većini slučajeva svjestan je alternativnih izvora informiranja;
2. *utjecajna osoba* - utvrđuje kriterije usporedbe proizvoda (cijena, kvaliteta i sl.) i utječe na odluke ostalih članova obitelji. Utjecajna osoba može i ne mora biti ista osoba kao i skupljač informacija;
3. *osoba koja donosi odluku* - odlučuje koja marka ili proizvod će se kupiti budući da ima moć i utjecaj da donese/odobri konačnu odluku;
4. *kupac* - izvršava sam čin kupnje u ime obitelji. Kupac može i ne mora biti ista osoba kao i osoba koja donosi odluku. Osoba koja donosi odluku može povjeriti kupcu ovu ulogu u obiteljskoj kupnji;
5. *(krajnji) potrošač* - koji koristi i ocjenjuje kupljeni proizvod. Ostalim članovima obitelji daje povratnu informaciju o zadovoljstvu koje je izabrani proizvod stvorio i želji o ponovnoj kupnji iste marke ili proizvoda.

S pristupom modernim tehnologijama i masmedijskim izvorima informiranja djeca postaju sve više informirana i upućena u potrošačke procese. Ulogu u ovome svakako ima i marketinška industrija koja ulaže značajna sredstva u svoju komunikaciju upućenu djeci. To je i razlog zašto veliki broj djece točno zna koje marke su popularne i u trendu. Budući da moderna ekonomska kretanja i način života uvjetuju da u najvećem broju obitelji oba roditelja rade, djeci ostaje više prostora i mogućnosti za pristup informacijama i donošenje odluka.

[298] Kotler, Philip, et. al.: *Principles of Marketing*, op. cit., str. 254.
[299] Sheth, J.N.: *A Theory of Family Buying Decisions*, Harper and Row, New York, 1974. prema Suwandinata, H.: *Children's Influence on the Family Decision-Making Process in Food Buying and Consumption*, op. cit., str. 24.

Istraživanja[300] pokazuju da radni status roditelja uvjetuje stupanj utjecaja djece na potrošačke odluke obitelji. Ukoliko su oba roditelja zaposlena djeca imaju više slobode u razmatranju njihovih odluka i njihove potrošnje. Isto tako, roditelji im pružaju više autonomije u potrošnji, podržavaju njihove stavove i mišljenja. Na ovaj način pokušavaju kompenzirati svoje vrijeme izvan obitelji i veću nedostupnost prema djeci.

Unutar procesa donošenja obiteljskih odluka među članovima obitelji može doći do različitih sukoba koji mogu prijeći u konflikte. Suprotstavljeni stavovi, mišljenja i ideje mogu narušiti međuljudske odnose i proces donošenja potrošačke odluke. Do ovakve i slične situacije može doći uslijed „različitih kupovnih motiva (odnosno razloga za kupnju određenog proizvoda ili usluge) ili različitih uvjerenja (o mogućim alternativama). Kada se razmatra više različitih alternativa, svaki od članova obitelji će nastojati utjecati na ostale s ciljem prihvaćanja njegova prijedloga/odluke. Isto tako, razlike u željenim ishodima kupnje mogu dovesti do neslaganja ili konflikta“.[301]

Stupanj neslaganja je relativno nizak kada se odlučuje gdje će se i kada obaviti kupnja, dok je znatno viši kada se odlučuje o tome koji iznos novca će se tijekom kupnje potrošiti.[302] Pristup roditelja i informiranost i stav djece unutar procesa rješavanja sukoba i konflikta rezultiraju tome hoće li sukob biti djelotvorno ili nedjelotvorno riješen. Za kontinuirano i djelotvorno donošenje obiteljskih kupovnih odluka poželjno je izbjegavati veće konflikte, odnosno rješavati ih u što kraćem razdoblju i na zadovoljstvo svih dionika unutar procesa.

S tim u vezi, do izražaja dolaze moć i utjecaj koje pojedini član obitelji ima u odnosu na druge članove. Odnos moći i utjecaja u značajnoj mjeri doprinosi tome čije mišljenje i čiji argumenti će biti prihvaćeni te koji će utjecati na konačan ishod odluke. Unutar ovog konteksta „moć možemo definirati kao sposobnost ili mogućnost osobe da utječe na druge. Usko je vezana uz konkretan položaj ili ulogu koju pojedinac ima unutar obitelji“.[303] Utjecaj, prije svega djece, unutar obitelji i obiteljskih odluka će detaljnije biti analiziran u narednom poglavlju.

[300] Jain, N., Dave, A.: Influence of Children on Family Buying Decisions: Moderating role of Demographic Factors, *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, Vol. 6, No. 3, 2015., 43-58, str. 44.
[301] Sheth, J.N.: *A Theory of Family Buying Decisions*, Harper and Row, New York, 1974. prema Suwandinata, H.: *Children's Influence on the Family Decision-Making Process in Food Buying and Consumption*, op. cit., str. 25.
[302] Belch, M.A., Belch, G.E., Sciglimpaglia, D.: Conflict in Family Decision Making: an Exploratory Investigation, *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 1980., 475-479, str. 478.
[303] Rogers, M.F.: Instrumental and Infra-resources: The Base of Power, *American Journal of Sociology*, Vol. 79, 1974 prema Suwandinata, H.: *Children's Influence on the Family Decision-Making Process in Food Buying and Consumption*, op. cit., str. 29.

4.5.1. Utjecaj djece na obiteljsku kupnju

Način života današnjih generacija djece je u značajnoj mjeri drugačiji u odnosu na prethodne generacije. Utjecaji kojima su djeca danas izložena doprinijeli su novim zahtjevima i novim shvaćanjima položaja djece unutar obitelji i potrošačkog društva. Ranije odrastaju i ranije postaju svjesna svojih potreba i želja, a posredstvom medija, Interneta i društvenih mreža izražavaju i neke nove želje koje nastaju izvan utjecaja roditelja.

McNeal u svom istraživanju navodi razloge i promjene koje su dovele do primjetnog rasta utjecaja djece unutar obiteljskih odluka i unutar potrošačkog društva u cjelini:[304]

- *prosječno više novca po djetetu* – sve veći broj majki ulazi na tržište rada što donosi dodatni prihod u obiteljski proračun. Autor navodi podatke iz SAD-a koji pokazuju kontinuirani rast zaposlenih žena. 1970. godine otprilike polovina majki djece uzrasta između šest i 13 godina je radilo puno ili pola radnog vremena. 1985. taj udio je iznosio oko 67 posto, a 1990. se popeo na 73 posto. Ta društveno-ekonomska promjena je omogućila obiteljima raspolaganje s većim iznosima novca koji se, jednim dijelom, trošio i na djecu;
- *manje djece po obitelji* – zbog sve više zaposlenih žena koje nisu mogle odgajati veliki broj djece i zbog novih uvjerenja da je jedno ili dvoje djece dovoljno, veći iznosi novca su bili na raspolaganju za svako dijete, a djeca su imala više utjecaja;
- *stariji (situiraniji) roditelji* – nesigurni ekonomski uvjeti, rad na karijeri i odgađanje ulaska u brak i rađanja su omogućili supružnicima da, kada djeca dođu, im pridaju više značaja i važnosti;
- *rastavljeni roditelji* – prilikom razvoda braka roditelji pronalaze nove partnere koji, u određenoj mjeri, vrše funkciju oca/majke. U takvim situacijama uz biološke roditelje i biološke djede i bake, djeca dobivaju i nove što znači više osoba koje su spremne trošiti sredstva na dijete;
- *samohrani roditelji* – više razvoda znači više samohranih roditelja. Unutar ovakvih obitelji od djece se očekuje veća angažiranost unutar kućanskih poslova. Kao rezultat toga, djeca ranije stječu potrošačku zrelost. Istraživanja pokazuju da djeca samohranih roditelja svoju prvu kupnju prosječno naprave godinu ranije od djece koja žive s oba roditelja;

[304] McNeal, J.U.: *The Kids Market: Myths and Realities,* op. cit., str. 20.

- *djed i baka postaju važniji* – u slučajevima oba zaposlena roditelja ili samohranog roditelja djed i baka dobivaju sve veći značaj budući da roditelji, zbog poslovnih obveza, trebaju pomoć oko djece. Kako provode više vremena s djecom imaju priliku da im daju novac i darove.
- *faktor krivnje* – budući da roditelji sve više vremena provode izvan obitelji i sve manje vremena imaju na raspolaganju za druženje s djecom javlja se faktor krivnje koji, u najvećem broju slučajeva, kompenziraju izdvajanjem većih novčanih sredstava na djecu, odlaskom na dodatna putovanja, kupnjom dodatnih darova i dodatnim uključivanjem djece u važna obiteljska pitanja;
- *veća pozornost usmjerena na budućnost djece* – rastuća ekonomska nesigurnost je potakla roditelje da više truda i sredstava ulože u osiguranje sigurnije budućnosti za svoju djecu kroz dodatna sredstva, obrazovanje, aktivnosti i veću uključenost djece u obiteljsko odlučivanje.

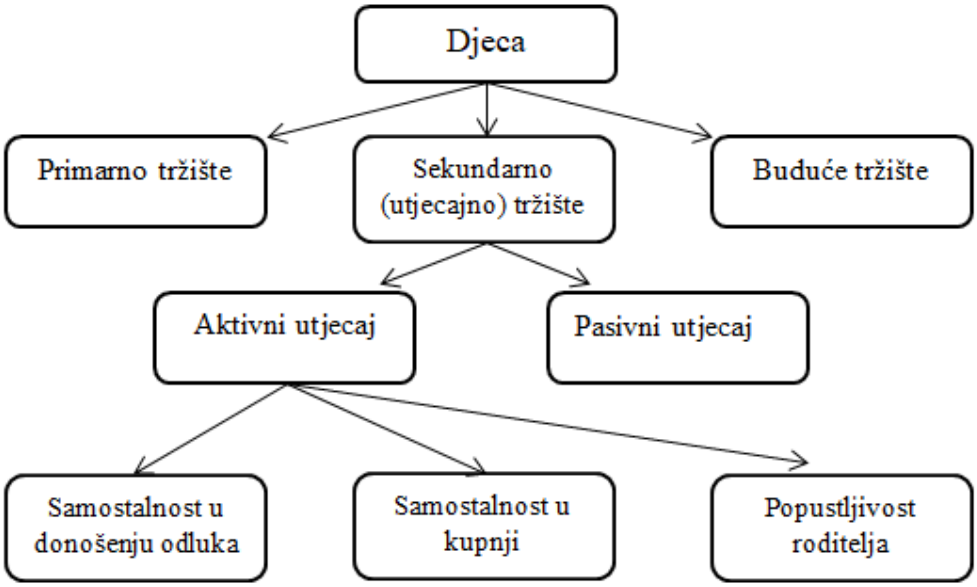
Sastav obitelji u Zapadnom svijetu se unatrag nešto manje od pola stoljeća drastično promijenio. Zabilježen je značajan pad udjela cijelih obitelji (koje uključuju dva biološka roditelja i njihovu djecu) i rast obitelji sa samohranim roditeljem.[305] U obiteljima gdje samohrani roditelj brine o jednom ili više djece zabilježeno je da su međugeneracijske razlike primjetno nejasne i da se prema djeci odnosi više kao ravnopravnim članovima prilikom obiteljskog odlučivanja.[306]

Povećana svijest djece o svom mjestu unutar obitelji i mogućnosti koje su dovele do značajnije participacije omogućile su sve veću uključenost njihovih potreba i želja u konačne obiteljske odluke. Dodatna informiranost kojoj su izložena omogućava im uključivanje različitih argumenata u svoju korist. U analizama utjecaja djece na obiteljsku kupnju i odluke o kupnji došlo se do saznanja da je „starost djeteta ključna u smislu njegove participacije u odluci o kupnji. Pretpostavlja se da su djeca mlađa od devet godina premlada da se nose s kompleksnim procesom donošenja odluke. S druge strane, djeca starija od 17 godina sebe smatraju sposobnima da donose svoje vlastite odluke budući da su na korak do zrelosti“.[307] Na temelju toga se može zaključiti da upravo djeca starosti između devet i 17 godina imaju

[305] Tinson, J., Nancarrow, C., Brace, I., op. cit., str. 48.
[306] Mangleburg, T.F., Grewal, D., Bristol, T.: Family Type, Family Authority Relations, and Adolescents' Purhcase Influence, *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, 1999., 379-384, str. 381.
[307] Beatty, S.E., Talpade, S.: Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, 1994., 332-341, str. 338.

najveći utjecaj i uključenost u donošenje obiteljske odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge.

U procesu same kupnje roditelji i djeca znatno se razlikuju u svom pristupu donošenja odluka. Roditelji svoje odluke temelje na dugoročnoj koristi koju proizvod ili usluga ima, dok djeca svoje odluke temelje većinom na trenutnom zadovoljstvu koje kupnja pruža. Iz tog razloga marketinška industrija u svojim analizama i odlukama[308] uzima u obzir oba aspekta zajedničke obiteljske kupnje i na temelju toga kreira pristupe koji će omogućiti maksimalizaciju korisnosti iz navedenih obiteljskih interakcija.



Slika 5: Djeca kao utjecajni čimbenici u obiteljskoj kupnji

Izvor: Kaur, P., Singh, R.: Children in Family Purchase Decision Making in India and the west, *Academy of Marketing Review*, Vol. 8, No. 8., 2006., str. 16.

Istraživanja pokazuju kako u SAD-u nešto manje od polovine obiteljskih kupnji koje naprave roditelji je rezultat utjecaja djece.[309] Trendovi koji se odvijaju u toj zemlji po pravilu se kasnije javljaju i u ostalim tržišno i potrošački orijentiranim zemljama. Medijski obrasci komunikacije, načini funkcioniranja tržišta i nove društvene, socijalne i ekonomske promjene djecu kao potrošače stavljaju u sve jasniji fokus. Njihov utjecajni čimbenik uključuje aktivni i pasivni utjecaj (slika 5). Aktivni utjecaj se javlja kada dijete izravno želi utjecati na obiteljsku

[308] Oyewole, Ph., Peng, K.C., Choudhury, P.K.: Children's influence on parental purchase decisions in Malaysia, *Innovative Marketing*, Vol. 6, No. 4, 2010., 8-16, str. 13.
[309] Cooper, J.: Parents: Kids Know Best, *Media Week - New York*, Vol. 9, No. 6, 1999. prema Oyewole, Ph., Peng, K.C., Choudhury, P.K.: Children's influence on parental purchase decisions in Malaysia, op. cit., str. 9.

odluku putem preporuka, prijedloga ili argumentima u korist neke ideje. S druge strane, pasivni utjecaj se javlja kada roditelji svoje odluke temelje na iskustvu i pretpostavci o tome što bi njihova djeca trebala i željela. Ovaj oblik utjecaja je pretežno nesvjestan.[310]

Kada je riječ o vrsti proizvoda, veći utjecaj i interes djeca iskazuju prema jeftinijim proizvodima i proizvodima koje će u najvećoj mjeri oni sami koristiti.[311] Ovi podatci su u skladu s pretpostavkom kako su trud, aktivnosti i energija koju djeca ulažu u raspravu i odluku o obiteljskoj kupnji usmjereni na pridobivanje mogućnosti kontrole nad kupnjom koja je u najvećoj mjeri od njihova interesa. Također, pokazalo se da spol djece ima određeni utjecaj. „Ženska djeca su u pravilu znatno utjecajnija od muške, s tim da kćeri utjecaj vrše većinom zajedno s ocem, a sinovi zajedno s majkom. Općenito, starija djeca pokazuju veću mogućnost utjecaja na obiteljske odluke u odnosu na mlađu djecu“.[312] Taj podatak je rezultat činjenice[313] kako starija djeca imaju šira znanja, sposobnosti prikupljanja informacija i razvijenije potrošačke kompetencije koje im omogućavaju argumentirane zahtjeve i alternative. Lee i Collins u svom istraživanju navode pet strategija koje pojedinci koriste prilikom utjecaja na odluku o kupnji:

Tablica 1: Utjecajne strategije pri odlučivanju u obiteljskoj kupnji

Strategija	**Način utjecaja**
Iskustvo	Osoba koristi iskustvo i znanje kao izvor informacija kojima se želi utjecati na ishod odluke
Pravo	Osoba naglašava svoj položaj i funkciju unutar obitelji s ciljem stjecanja utjecaja. Npr., majka se može pozvati na svoju ulogu opskrbljivača hranom i na taj način utjecati na odluke koje se tiču prehrane
Koalicija	Dvoje ili više članova obitelji se udružuje s ciljem utjecaja na ishod odluke
Emocije	Osoba kroz emotivni pristup (plač, durenje i druge neverbalne tehnike) vrši utjecaj na druge
Pregovaranje	Moguće popuštanje prilikom jedne kupnje kako bi se ostvario željeni utjecaj u sljedećoj kupnji

Izvor: Lee, C.K.C., Collins, B.A.: Family decision making and coalition patterns, European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 9/10, 2000., 1181-1198, str. 1190.

[310] Rossiter, J.R.: Children's Consumer Research: a Call For Rigor, *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 1979., 424-426, str. 425.
[311] Foxman, E. et. al.: Family Members Perception of Adolescents Influence in Family Decision-Making, *Journal of Consumer Research*, 1989. prema Kaur, P., Singh, R.: Children in Family Purchase Decision Making in India and the west, *Academy of Marketing Review*, Vol. 8, No. 8., 2006., str. 5.
[312] Kaur, P., Singh, R.: Children in Family Purchase Decision Making in India and the west, op. cit., str. 11.
[313] Ibidem

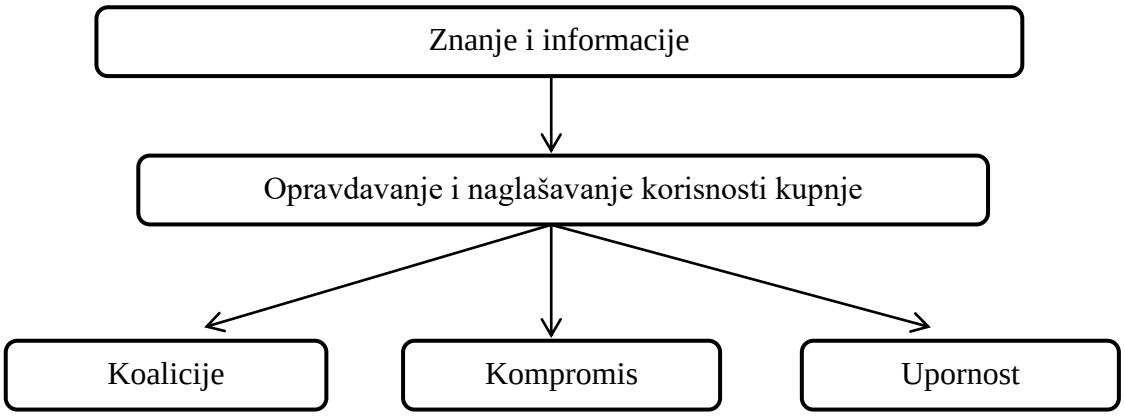
Djeca prilikom svojih utjecajnih aktivnosti manje interesa pridaju cijeni proizvoda ili usluge, dok su znatno više uključena u odluke koje se tiču boje, stila i marke.[314] Razlog tome je što u većini slučajeva roditelji izdvajaju novac prilikom kupnje, pa djeca nisu dovoljno razvila svijest i kompetencije u raspolaganju novcem. S druge strane, veća uključenost u aspekte kao što su stil i marka proizvoda koji se kupuje pokazuju aspiracije (posebno starije) djece da kroz stil i marke korištenih proizvoda definiraju svoj način i stil života. Unutar ovog aspekta je prisutan i utjecaj vršnjaka.

Primjerice turistički sektor vrlo dobro zna da djeca koja sjede na zadnjim sjedištima u autu prilikom obiteljskog putovanja otprilike u trećini slučajeva odlučuju u kojem će hotelu obitelj prespavati.[315] Marketinška industrija je prepoznala moć njihova utjecaja fokusirajući se na analizu proizvoda i usluga na koje djeca imaju manji, odnosno veći utjecaj. Putem dječjih izbora vrši se utjecaj na značajan dio obiteljske potrošnje. Utvrđeno[316] je da djeca starosti između četiri i 12 godina naprave prosječno 15 zahtjeva u zajedničkoj kupnji s roditeljima, otprilike pet zahtjeva kod kuće, a tijekom obiteljskog odmora približno deset zahtjeva dnevno. Otprilike broj takvih zahtjeva za proizvodima i uslugama godišnje iznosi oko 3000. Gotovo polovinu navedenih zahtjeva roditelji prihvate.[317]

Možda najbolji pokazatelj razine utjecaja djece je vidljiv u tome da majke koje u kupnju idu sa djecom potroše 30 posto više od planiranog, a očevi čak 70 posto više.[318] Kompanijama je u interesu da ostvare što učinkovitiju komunikaciju prema djeci budući da ona izravno i neizravno kontroliraju veliki dio obiteljske potrošnje. Utjecaj koji današnje generacije djece imaju na svoje roditelje moderni marketing i moderno tržište si ne mogu priuštiti da zanemare. Istraživanje[319] koje je provedeno 2006. i 2007. godine između više od 9000 ispitanika je pokazalo da više od 70 posto djece dosađuje svojim roditeljima prilikom kupnje, a 84 posto utječe na obiteljsku odluku o kupnji. Tržišni potencijal koji taj utjecaj sa sobom nosi vrijedan je vjerojatno milijarde dolara i nije ga lako odrediti i definirati, ali je svakako prepoznat kao jedan novi segment tržišta koji će usmjeravati marketinške aktivnosti kompanija u budućnosti.

---

[314] Darian, J.C.: Parent-child decision making in children's clothing stores, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26, No. 11, 1998., 421-428, str. 422.
[315] McNeal, J.U.: *The Kids Market: Myths and Realities,* op. cit., str. 88.
[316] Ibidem, str. 80.
[317] Ibidem
[318] Caruana, A., Vassallo, R.: Children's perception of their influence over purchases: The role of parental communication patterns, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 1, 2003., 55-66, str. 56.
[319] Jeevananda, S., Kumar, S.: Degree of Children Influence on Parents Buying Decision Process, *European Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 14, 2012., 49-57, str. 50.



Slika 6: Proces djetetova utjecaja na kupnju

Izvor: Martin, E.S.: *The Influence of Children on Family Purchasing: Capturing Children's Voices*, University of Aberdeen, PhD thesis, 2006., str. 154.

McNeal u svom istraživanju iznosi podatke da većina djece do kraja svoje osme godine najmanje 750 puta posjeti različite trgovačke objekte u društvu roditelja ili samostalno, napravi između 7000 i 10 000 zahtjeva za kupnju prema roditeljima od čega je 3000 do 5000 njihov osobni izbor i vjerojatno nekoliko stotina kupnji samostalno ili uz pomoć roditelja plaćajući vlastitim novcem i zadovoljavajući vlastite potrebe i želje.[320]

Ulaskom u punoljetnost i zrelo razdoblje života potrošač samostalno raspolaže zarađenim novcem i samostalno odlučuje o svojim potrošačkim izborima. Razdoblje prije toga je u značajnoj mjeri pod utjecajem marketinga budući da navike i preferencije koje potrošač usvoji u djetinjstvu zadržava i kasnije u životu. Utvrđeno je kako djeca u SAD-u utječu na otprilike deset puta veće iznose obiteljske potrošnje u odnosu na iznose koje sami potroše. U Kini i nekim europskim zemljama taj odnos se kreće otprilike 15:1.[321] Multinacionalne kompanije su svjesne kako djeca (i njihov utjecaj unutar obitelji) širom svijeta, koji je pod utjecajem globalizacijskih i tržišno liberalnih procesa, predstavljaju enormni tržišni potencijal koji je moguće iskoristiti.

[320] McNeal, J.U.: *The Kids Market: Myths and Realities*, op. cit., str. 125.
[321] Ibidem, str. 248.

4.5.2. Dosađivanje djece kao dio marketinške strategije („pester power“)

U ranijim analizama je utvrđeno kako djeca nedvojbeno posjeduju moć utjecaja na roditelje i na obiteljske odluke. Kompanije, s druge strane, tu moć promatraju kao mogućnost zadovoljavanja svojih interesa unutar potrošnje koju obitelj ostvaruje. Jedna od učinkovitih strategija koja se u marketinškoj komunikaciji koristi za utjecaj na obiteljske potrošačke odluke jest utjecaj na dječje dosađivanje i nagovaranje roditelja na kupnju. U engleskom govornom području ovaj oblik strategije se kratko naziva „pester power“. Ona (strategija) se oslanja na moć koju djeca posjeduju, kroz konstantno dosađivanje i nagovaranje, utječući na roditelje da im kupe željeni proizvod. „Ovim pristupom komunikacija je usmjerena na dijete koje ima ulogu posrednika i utjecajnog čimbenika, primjerice, na maminu odluku o kupnji, umjesto da se komunikacija usmjeri izravno na mamu“.[322]

Spungin ovaj aspekt marketinške komunikacije definira riječima kako „oglašavanjem usmjerenim djeci kompanije ohrabruju djecu da nagovaraju roditelje da im kupe nešto što nije dobro za njih, nešto što ne trebaju ili nešto što si roditelji ne mogu priuštiti te zaključuje da djeca koja nisu izložena marketingu određenog proizvoda neće nagovarati roditelje da im kupe taj proizvod“.[323] Brand u svojoj analizi „pester power“ opisuje kao „aktivnosti djece, kao što su višestruki zahtjevi i prigovaranja, usmjerene na nagovaranje roditelja da kupe proizvode koje nisu planirali kupiti“.[324]

Ova tema je unutar marketinških analiza svakako osjetljiva i kontroverzna budući da uključuje mogućnost očitog iskorištavanja djece, odnosno njihove moći, pri utjecaju na potrošnju obitelji. Unutar akademske zajednice preferira se blaža terminologija kojom se ovaj aspekt većinom definira kao utjecaj djece na kupnju ili zahtjevi za kupnjom, a termin „pester power“ se promatra kao pogrdan naziv za dječje zahtjeve usmjerene roditeljima. Iz tog razloga je definicija[325] ove strategije izložena brojnim neslaganjima i raspravama, a istraživanje kritikama. Dječji zahtjevi, nagovaranja i dosađivanja roditeljima, posebno mlađe djece, su često jedini način da izraze svoje želje budući da još nemaju sposobnosti korištenja argumenata i dodatnih informacija kojima će opravdati i obrazložiti svoju želju za nekim proizvodom ili uslugom. Roditelji često ne mogu (ili ne žele) se oglušiti o zahtjeve djece što

[322] Soni, S., Upadhyaya, M.: Pester Power Effect of Advertising, *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 2007., 313-324, str. 313.
[323] Spungin, P.: Parent power, not pester power, *Advertising and Marketing to Children*, 2004., 37-40, str. 37.
[324] Brand, J.E.: *Television Advertising to Children: A review of contemporary research on the influence of television advertising directed to children*, Australian Communications and Media Authority, 2007., str. 29.
[325] Nash, C., Basini, S.: Pester power: it's all in "the game", *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers,* Vol. 13, No. 3, 2012., 267-283, str. 268.

otvara pitanje etičnosti korištenja ovakve situacije od strane marketinške industrije. Ipak, od kada se javila spoznaja o potencijalu dječjeg utjecaja na obiteljsku kupnju, stručnjaci pokazuju značajan interes za detaljnijim istraživanjem svih čimbenika uključenih u ove procese.

Današnje obiteljske odnose karakterizira gubljenje jasne autoritativne granice između roditelja i djece. Ovaj odnos sve više dobiva obilježja prijateljskog i uvažavajućeg odnosa među dionicima, a stereotipne i tradicionalne uloge postaju sve rjeđe. Takvu „situaciju veliki broj djece koristi za zadovoljavanje svojih materijalnih potreba i želja budući da roditelji postaju sve popustljiviji".[326] Ovdje svakako značajnu ulogu ima veličina obitelji. Grose[327] objašnjava kako dječje dosađivanje i nagovaranje na kupnju nije uvijek bilo problem za roditelje navodeći kao primjer vrijeme kada su obitelji bile veće, kada je četiri ili više djece bila uobičajena obiteljska praksa, popustljivost djeci je bila prisutna u značajno manjoj mjeri, ali ne samo to, djeca su između sebe znala kažnjavati ono dijete koje je bilo zahtjevnije i buntovno.

Istraživanja pokazuju kako različiti odnosi između roditelja i djece unutar kupovnog procesa rezultiraju različitim pristupima djece prilikom nagovaranja na kupnju, a kada roditelji dopuštaju više slobode u odlučivanju, dijete generira veći utjecaj, dok kod roditelja koji djeci ne dopuštaju miješanje u obiteljske odluke taj utjecaj je vidljivo manji.[328] Propagandne poruke potiču dječje želje za oglašavanim proizvodima, a nedostatak financijskih sredstava i sposobnosti im kao jedinu mogućnost ostavlja proces pregovaranja (nagovaranja) s roditeljima kako bi došli do ostvarenja želje. U toj činjenici je i sažet sav interes marketinške industrije, budući da dječja potrošnja neizbježno podrazumijeva uključenost odraslih i njihovih financija.

Utvrđeno je da otprilike 50 posto svih oglasa na dječjim programima u SAD-u se odnosi na prehrambene proizvode, trećina tih oglasa (34 posto) uključuje oglasne poruke za slatkiše i grickalice, a gotovo trećina (28 posto) je za kukuruzne pahuljice, a 10 posto za brzu hranu.[329] Nadalje, samo četiri posto oglasnih poruka je za mliječne proizvode i jedan posto za voćne sokove, niti jedna oglasna poruka namijenjena djeci u analiziranom razdoblju (studija je

[326] Soni, S., Upadhyaya, M., op. cit., str. 315.
[327] http://www.eppingwest-p.schools.nsw.edu.au/documents/7241614/7247787/Insights_Pester_Power.pdf
[328] Godhani, D., Khant, D., Jadeja, A.: Marketer's Miracle Tool: Pester Power, *Pacific Business Review International*, Vol. 5, No. 5, 2012., 72-84, str. 83.
[329] Gantz, W. et. al.: *Food for Thought: Television Food Advertising to Children in the United States*, A Kaiser Family Foundation Report, 2007., str. 8.

analizirala 1600 sati dječjeg programa tijekom 2006. godine) nije se odnosila na voće i povrće, a dva najčešće korištena čimbenika prodaje su ukus (34 posto) i zabava (18 posto).[330] Nastavno tome, analize drugog istraživanja zaključuju da djeca koja često traže oglašavane proizvode i čiji roditelji često popuštaju njihovim zahtjevima imaju povećan udio masti i šećera u svojoj ishrani pri čemu je u analiziranom razdoblju od dvije godine, zaključeno da djeca koja nikad ne traže proizvode oglašavane na televiziji imaju manje šanse da postanu pretila za razliku od djece koja često traže proizvode kod kojih su šanse veće.[331]

Moć uvjeravanja koju oglasna poruka ima utječe na način i intenzitet dječjih zahtjeva i na njihovu upornost da ustraju na njima. Ukoliko se njihove želje ne ispunjavaju vrlo često slijedi odgovor i reakcija. Djeca svoje „nezadovoljstvo izražavaju kroz plakanje, vrištanje, bacanje po podu i slično. U isto vrijeme je teško objasniti djetetu razloge zašto ne može imati sve što poželi, a što je, prema oglasnim porukama, namijenjeno upravo njima“.[332]



Slika 7: Proces „pester power“ strategije

Izvor: Wilking, C.: *Issue Brief: Reining in Pester Power Food and Beverage Marketing*, The Public Health Advocacy Institute, 2011., str. 4.

Kako je vidljivo na slici 7 osobitost ove vrste marketinške strategije je u tome što je komunikacija usmjerena na djecu, međutim krajnji kupci oglašavanih proizvoda su roditelji. Utjecaj na djecu je značajniji u tome što djeca nemaju razvijenu sposobnost racionalnog rasuđivanja između potrebe i želje, odnosno ne znaju jasnu razliku između njih te im je stoga teže se oduprijeti strategiji uvjeravanja koju marketing koristi. „Djeca razmišljaju i ponašaju se različito od odraslih. Imaju razvijenu sposobnost promatranja, kreativna su, pronicljiva,

[330] Ibidem
[331] Huang, C.Y. et. al.: Pester Power and Its Consequences: Do European Children's Food Purchasing Requests Relate to Diet and Weight Outcomes?, *Public Health Nutrition*, Vol. 19, No. 13, 2016., 2393-2403, str. 2400.
[332] Soni, S., Upadhyaya, M., op. cit., str. 317.

spontana, osjetljiva i promjenjiva ponašanja. Imaju različite emotivne, socijalne i razvojne potrebe u različitim fazama odrastanja".[333]

Anitha i Bijuna[334] utvrđuju kako u procesu svog nagovaranja djeca najčešće koriste dva pristupa, pristup uvjeravanja i emotivni pristup. Uvjeravanje djeca počinju koristiti kada napune otprilike sedam godina starosti, a navedeni pristup posebno počinje dobivati na značaju u razdoblju adolescencije. Unutar ovog aspekta utjecaj se većinom vrši putem izražavanja mišljenja, kontinuiranih zahtjeva za kupnjom, a ponekad čak i moleći da im roditelji kupe proizvod. Sazrijevajući djeca prikupljaju sve više informacija o razlozima odbijanja njihovih zahtjeva, a zatim te informacije koriste za nove argumente i opravdanja.[335] Emotivni pristup pri nagovaranju roditelja se kod djece javlja već u prvim godinama života budući da zahtjeva znatno manji stupanj kognitivnih sposobnosti i znanja u odnosu na pristup uvjeravanja, koriste ga većinom mlađa djeca obično kroz pokazivanje bijesa, umiljatog odnosa, pristojnosti ili nježnosti. Bijes se obično izražava putem verbalne ekspresije koja uključuje vikanje, odbijanje sudjelovanja u procesu kupnje ili stvaranjem neugodnih situacija u kupnji kao što su glasno plakanje ili valjanje po podu, odnosno putem neverbalne ekspresije kao što je nepričanje s roditeljima.[336]

Trgovački lanci su odavno shvatili da je najučinkovitiji način aktiviranja dječjeg utjecaja prilikom obiteljske kupnje da proizvode namijenjene i zanimljive djeci postave u razinu dječjih očiju. Uslijed toga će, nailazeći na proizvode, na različite načine izražavati svoje želje za kupnjom. One proizvode koje djeca ne vide, vjerojatno neće niti tražiti.

Ranija istraživanja, koja su analizirala djecu između tri i 11 godina starosti i njihovo ponašanje u trgovinama mješovite robe, pokazuju da djeca prosječno naprave 15 zahtjeva za kupnjom, većinom za kukuruzne pahuljice i slatkiše, a gotovo polovina tih zahtjeva (45 posto) se pokaže uspješnima.[337] Schor u svojoj analizi navodi procjenu kako je gotovo 67 posto kupnji automobila izloženo utjecaju djece. Iz tog razloga marketinška industrija ulaže velike napore u otkrivanje koliko daleko taj utjecaj seže i na koje vrste proizvoda se odnosi.[338]

[333] Ibidem, str. 316.
[334] Anitha, P., Bijuna, C.M.: Influence of Family Structures on Pester Power and Purchase Outcomes - A Conceptual Framework, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, 2016., 269-275, str. 271.
[335] Ibidem
[336] Ibidem
[337] Huang, C.Y. et. al., op. cit., str. 2395.
[338] Schor, J.B., op. cit., str. 41.

Istraživači su klasificirali taktike koje djeca koriste prilikom utjecaja na kupnju u osam kategorija:[339]

1. pritisak (zahtjevi, prijetnje i upornost prilikom utjecaja);
2. izražavanje podrške (dijete navodi kako njegov zahtjev podržava drugi član obitelji, učitelj ili primjerice obiteljski prijatelj);
3. razmjena/zamjena (ukoliko mu se udovolji zahtjevima dijete u zamjenu nudi određeni oblik kompenzacije);
4. koalicija (utjecaj se vrši uz pomoć drugih);
5. dodvoravanje (utjecaj se vrši kada su roditelji dobro raspoloženi ili nakon izraženog slaganja s roditeljima vezano za neku drugu temu);
6. racionalno nagovaranje (koristeći logičke argumente i činjenice u korist zahtjeva);
7. ukazivanje (dijete koristi različite načine da poveća entuzijazam i inspiraciju kod roditelja za kupnjom);
8. konzultacija (uključivanje roditelja u planiranje kupnje proizvoda koji dijete želi).

Djeca koja ulaze u adolescentsko razdoblje djetinjstva, osim medijskom, odnosno marketinškom utjecaju, izložena su i utjecaju vršnjaka. U ovom razdoblju imaju potrebu pripadnosti vršnjačkim skupinama te su snažno zainteresirana za stvari koje su „cool“ i popularne. Schor u svom istraživanju navodi podatak kako djeca već u razdoblju između devete i 14. godine izjavljuju kako osjećaju pritisak da kupuju proizvode kroz koje će se uklopiti među vršnjacima.[340] Također, Acuff i Reiher tvrde da već sa šest ili sedam godina djeca postaju svjesna koji su proizvodi popularni i traženi, a koji ne.[341] Slijedom toga, zahtjevi upućeni roditeljima se intenziviraju za proizvode koji će djeci omogućiti što uspješnije i lakše integriranje i socijalnu uključenost u vršnjačke skupine budući da im je to jedna od osnovnih preokupacija u ovom razdoblju djetinjstva.

Integriranje igračaka za djecu unutar proizvoda (najčešće prehrambenih) je jedan od najučinkovitijih načina na koji kompanije privlače male potrošače. Najočitiji primjer korištenja takve strategije jeste McDonalds-ov Happy Meal[342] asortiman gdje se uz naručeni obrok dobiva i igračka obično već popularnog lika/likova iz nekog animiranog filma (primjerice igračke s likovima iz popularne američke animirane akcijske komedije Izbavitelji

[339] Godhani, D., Khant, D., Jadeja, A., op. cit., str. 73.
[340] Schor, J.B., op. cit., str. 296.
[341] Acuff, D.S., Reiher, R.H., op. cit., str. 111.
[342] Wilking, C., op. cit., str. 2.

(eng. The Incredibles) koja je popularna među djecom). Koliko je ovakav pristup prodaje značajan za McDonalds govori podatak da je kompanija tijekom godina izdvajala više sredstava za dizajniranje igračaka i pakiranja u kojem se obrok nalazi nego za sam obrok koji se kupuje.[343] Ukoliko im je neki proizvod zanimljiv i privlačan djeca se neće suzdržavati u zahtjevima da taj proizvod dobiju. Putem nagovaranja i dosađivanja roditeljima će izražavati svoje želje koje su vrlo često potaknute oglasnim porukama koje su vidjeli ranije. Istraživanje iz 2002. godine koje je analiziralo djecu između 12 i 17 godina starosti pokazuje kako će dijete zahtjev za nekim proizvodom prosječno ponoviti devet puta dok roditelj ne popusti i izvrši kupnju, a manji dio pred-adolescenata izjavljuje kako su spremni za određeni proizvod zahtjev ponoviti i 50 puta.[344] Istraživanje provedeno nešto ranije, 1997. i 1998. godine, je otkrilo da je čak 70 posto roditelja podložno utjecaju djece. Trećina od tog postotka je okarakterizirana kao impulzivni kupci koji ne razmišljaju o dječjim zahtjevima i djeci kupuju sve što žele. 15 posto su roditelji koji dječje odluke znatno uključuju u izbor preferirane marke. Dodatnih 20 posto često ulazi u konflikte s djecom, ali im na kraju teško pružaju otpor. Otprilike samo 13 posto roditelja se uspješno opire dječjem nagovaranju i dosađivanju. Oni su u istraživanju okarakterizirani kao konzervativni potrošači koji razmatraju svaku svoju kupnju. Isto tako, istraživanje je pokazalo kako je prodaja proizvoda za djecu bila za trećinu manja ukoliko djeca nisu tražila određeni proizvod tijekom kupnje.[345]

Ovakvi procesi imaju i neke od negativnih učinaka, a najčešće uključuju gomilanje nepotrebnih proizvoda i razvitak materijalizma kod djece, konflikte i sukobe između djece i roditelja, razočaranu djecu i razdražene roditelje.[346] Buduća istraživanja bi svakako unutar analiziranja ovog aspekta potrošnje kod djece trebala uključiti analizu etičnosti marketinškog pristupa koji se oslanja na dosađivanje djece kao strategiju prodaje. Naravno da je dosađivanje i nagovaranje roditelja dio dječje prirode i način izražavanja želja, no ukoliko se to koristi kao sredstvo marketinškog pristupa upitna je opravdanost takvih prodajnih aktivnosti.

[343] Ibidem
[344] Henry, H., Borzekowski, D.: The nag factor: A mixed-methodology study in the US of young children's requests for advertised products, *Journal of Children and Media*, Vol. 5, No. 3, 2011., 298-317, str. 300.
[345] Schor, J.B., op. cit., str. 96.
[346] Nash, C., Basini, S., op. cit. str. 270.

4.5.3. „Filijarhat“

Nastavno ranije prikazanim podatcima u stručnim raspravama i literaturi se sve više pojavljuje riječ „filijarhat“. McNeal u svojoj analizi „filijarhat“ definira kao „oblik obiteljske zajednice koja polako dolazi na mjesto patrijarhata i matrijarhata, a oslanja se na utjecaj koji djeca danas imaju u obitelji“.[347] Manji broj djece u obiteljima (obično jedno ili dvoje djece) kao i poslovne obveze koje roditeljima ostavljaju sve manje vremena na raspolaganju za uključivanje u obiteljske aktivnosti uvjetovale su sve veći značaj djece unutar obiteljskih aktivnosti i funkcija. Djeca zamjenjuju roditelje u manjim obiteljskim poslovima, nabavkama i odlukama. S druge strane, kompenzirajući nedostatak vremena proveden s djecom roditelji udovoljavaju sve većem broju dječjih zahtjeva polako prepuštajući im sve veći broj odluka. U tom procesu i jedni i drugi zajedno kreiraju „filijarhat“ u kojem „djeca postaju središnji čimbenik donošenja odluka unutar kućanstva“.[348]

Dodatni čimbenik koji tome ide u prilog jeste što su današnje generacije djece znatno tehnološki kompetentnije od svojih roditelja budući da nove tehnološke inovacije brzo i lako usvajaju i koriste. Schor tvrdi da veliki broj roditelja vjeruje da njihova djeca znaju više od njih o različitim proizvodima i markama i da se mogu osloniti na to znanje. Nadalje, ona iznosi podatak da čak 89 posto roditelja djece uzrasta između 10 i 12 godina izjavljuje da traže mišljenje djece o proizvodima koje im planiraju kupiti.[349]

Možemo zaključiti da su društveni odnosi u modernim potrošačkim društvima kao i u obitelji znatno liberalniji nego u prijašnjim vremenima, pa je ono što se sve više naziva „filijarhat“ možda samo novi korak, odnosno stadij u civilizacijskom razvoju odnosa kako u društvu, tako i u obitelji. Filozofkinja i feministica Snježana Prijić-Samardžija tvrdi kako je „činjenica da je odgoj danas manje autoritaran no što je bio, da je puno liberalniji no što je bio, da djeca imaju puno više prava, da osvješćuju svoja prava, ali u isto vrijeme prisutan način rasprave o „filijarhatu“ bi zapravo mogao dovesti u pitanje taj civilizacijski pomak u liberalizaciji i osvješćivanju tog elementa roditeljstva“.[350]

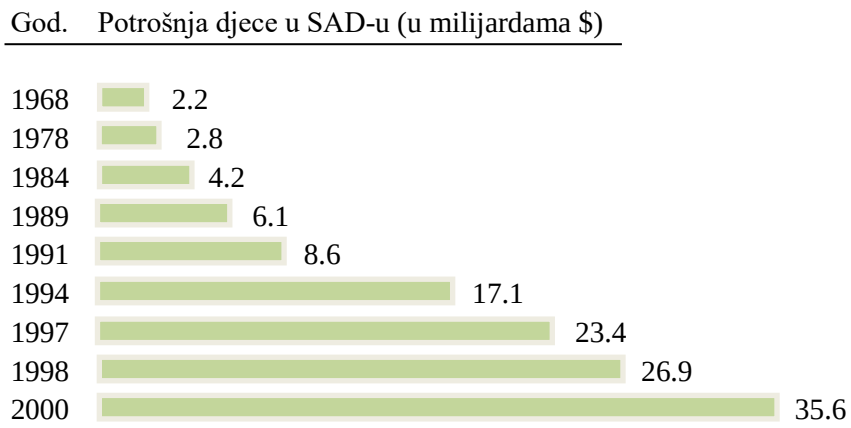
Odnos roditelja i djeteta je uistinu znatno liberalniji no što je ikada bio. Komunikacijski odnosi su slobodniji i s više uvažavanja, u njima se na dječja mišljenja i stavove gleda s više

[347] McNeal, J.U.: *The Kids Market: Myths and Realities,* op. cit., str. 75.
[348] McNeal, J.U.: *Children as Consumers of Commercial and Social Products*, Working paper for the conference - Marketing health to kids 8 to 12 years of age, 1998., str. 14.
[349] Schor, J.B., op. cit., str. 42.
[350] https://www.youtube.com/watch?v=hIkuIvmAOLM

tolerancije. Jesu li razlog nastanka ovog novog odnosa uloga u obitelji liberalizacija i njena evolucija ili novi potrošački trendovi, teško je utvrditi. Ipak, zasigurno možemo zaključiti da „filijarhat“ u svom određenom obliku postoji i da dijete sve više postaje ravnopravan dionik unutar obitelji.

4.6. Djeca kao primarni potrošači

Dioništvo i utjecaj djece unutar potrošačkog društva je vjerojatno najbolje objasnio i percipirao James U. McNeal kada je u svojoj analizi naveo njihove tri temeljne uloge (tri tržišta u jednom): kao primarne potrošače, sekundarne (utjecajne) potrošače i kao buduće potrošače.[351] Utjecajem različitih čimbenika koje smo detaljnije definirali u ranijim poglavljima (manje djece po obitelji, prosječno više novca po djetetu, stariji (situiraniji) roditelji, rastavljeni roditelji, samohrani roditelji, veća uključenost djeda i bake, faktor krivnje, veća pozornost usmjerena na budućnost djece) djeca postaju kompetentniji i financijski bogatiji potrošački segment tržišta koji, potaknut različitim globalizacijskim i liberalizacijskim trendovima, postaje tržište s najvećim i najznačajnijim potencijalom. Primarna uloga unutar dječje potrošnje odnosi se na vlastiti novac koji djeca troše zadovoljavajući svoje potrebe i želje. Njihova kupovna moć nije nastala odjednom, već je rasla tijekom godina. Početak rasta financijske moći djece se javlja u drugoj polovini prošlog stoljeća.



Grafikon 7: Procijenjena potrošnja djece tijekom godina u SAD-u

Izvor: McNeal, J.U.: *The Kids Market: Myths and Realities,* Paramount Market Publishing, NY, USA, 1999., str. 17.

[351] McNeal, J.U.: *The Kids Market: Myths and Realities,* op. cit., str. 16.

Ukupni dječji prihodi se temelje na nekoliko osnovnih izvora: džeparac (oko 45 posto), prihodi od obavljenih kućnih poslova (oko 21 posto), prihodi od poslova izvan kuće (oko 10 posto), pokloni roditelja (16 posto), pokloni drugih (8 posto).[352]

Informacijsko doba u kojem živimo je putem masovnih medija, posebno Interneta, omogućilo mladim generacijama pristup širokom spektru praktičnih i aktualnih informacija koje služe podizanju razine potrošačke kompetentnosti i omogućavaju im samostalnost i slobodu u ispunjavanju svojih potrošačkih želja. Takav pristup informacijama nije imala niti jedna generacija do sada. Iz tog i drugih (ranije navedenih) razloga „današnje generacije djece imaju važniju ulogu u društvu nego što su njihovi roditelji ikad imali".[353] Na temelju rezultata brojnih istraživanja može se zaključiti da potrošnja postaje sve češća aktivnost kod djece i sve važniji segment njihovih života. Utvrđeno[354] je da prosječan desetogodišnjak godišnje obavi oko 250 kupnji ili približno pet kupnji tjedno.

No, osim potrošnje i često gomilanja velikog broja proizvoda, djeca se iskazuju i u štednji temeljem onoga što su ih roditelji naučili, a to je da ako želiš trošiti, moraš štedjeti. Slijedom toga, McNeal iznosi podatak da 85 posto vlastitog novca djeca koriste/troše zadovoljavajući svoje potrebe i želje, dok 15 posto tog novca čuvaju u obliku štednje. Najčešće štednju koriste za kupnju nekih skupljih proizvoda ili usluga.[355] Svojom primarnom potrošnjom oblikuju potrošački potencijal vrlo značajan u globalnim marketinškim razmjerima. Budući da sve ranije ulaze u tržišne procese pozicioniraju se kao respektabilni tržišni akteri. „Prosječno vrijeme prve samostalne kupnje jeste s osam godina, iako jedno od četiri djeteta samostalnu kupnju obavi i prije polaska u školu. U većini slučajeva svoju samostalnost ostvaruju u kupnji grickalica i slatkiša, a zatim i u kupnji igračaka".[356]

Schor u svojoj analizi i istraživanju djece kao dionika unutar potrošačkih procesa tvrdi kako su do prije nekoliko desetljeća djeca bila neznatni čimbenici na tržištu, potrošači jeftinih proizvoda. To se u velikoj mjeri promijenilo budući da su ovi potrošači danas epicentar američke potrošačke kulture koji diktiraju pozornost, kreativnost i pristup oglašivača i čiji ukusi i navike pokreću i oblikuju trendove i strategije marki.[357]

[352] Ibidem, str. 69.-74.
[353] Ali, A. et. al.: Consumer Socialization of Children: A Conceptual Framework, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 2, No. 1, 2012., 1-5, str. 3.
[354] Dotson, M.J., Hyatt, E.M.: Major influence factors in children's consumer socialization, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 1, 2005., 35-42, str. 37.
[355] McNeal, J.U.: *The Kids Market: Myths and Realities,* op. cit., str. 50.
[356] Ibidem, str. 45.
[357] Schor, J.B., op. cit., str. 19.

4.7. Djeca kao sekundarni (utjecajni) potrošači

Osim što raspolažu vlastitim novcem koji im omogućava značajnu neovisnost u potrošnji, djeca u značajnoj mjeri utječu i na potrošnju svojih roditelja. Na taj način generiraju novi segment tržišta koje se temelji na utjecaju koji ostvaruju. Utvrđeno je da „najveći interes za utjecaj na potrošačke odluke roditelja izražavaju za proizvode koji su u konačnici namijenjeni njima ili su im najpoznatiji, odnosno za proizvode koje će oni, u najvećoj mjeri, koristiti“.[358] Također, značajna liberalizacija obiteljskih vrijednosti i uloga koje pojedini članovi imaju unutar obitelji, kao i odmak od tradicionalnog pristupa roditeljstvu koji je prisutan u sve većem broju obitelji doprinijeli su važnosti koje dječje mišljenje ima unutar obiteljskih odluka. Na taj način se generiraju značajni iznosi novca i tržišni potencijal temeljen na dječjim potrebama i željama. Labrecque i Ricard tvrde kako u „netradicionalnim“ obiteljima djeca utječu i dvostruko više na donošenje odluka o kupnji u odnosu na djecu iz tkz. „tradicionalnih“ obitelji.[359]

Možemo zasigurno reći da današnje mlade generacije donose daleko veći broj odluka u odnosu na prijašnje, pristup informacijama je lakši no ikad, a autonomija u odlučivanju je veća. Kompanije i marketinška industrija su svjesni takvih trendova i svoju komunikaciju prema djeci prilagođavaju položaju koji djeca zauzimaju unutar obiteljskih odnosa. S tim u vezi, „razlikuje se aktivan i pasivan utjecaj. Unutar aktivnog utjecaja djeca izravno utječu na potrošnju roditelja kroz otvorene zahtjeve za kupnjom, zajedničko odlučivanje ili različite sugestije. Pasivan utjecaj se najčešće javlja kada roditelji kupuju određeni proizvod djetetu budući da su svjesni da ga dijete voli i želi, iako nije izrazilo jasan zahtjev za kupnjom“.[360]

Značajni čimbenici rasta potencijala ovog dijela dječjeg tržišta su svakako činjenica da je prosječno manje djece po obitelji što rezultira većim utjecajem koji svako dijete ima. Također, smanjuje se prosječno vrijeme koje roditelji provode kod kuće, koje provode s djecom i u zajedničkim aktivnostima s djecom. Istraživanja pokazuju da s porastom broja bračnih partnera koji su u radnom odnosu utjecaj djece postaje obrnuto proporcionalan vremenu koje roditelji s njima provode.[361]

[358] Chaudhury, S.R.: *Child Influence in Female Headed Single-Parent Households: Agenda for Consumer Research*, Humboldt State University, 2015., str. 671.
[359] Labrecque, J., Ricard, L.: Children's influence on family decision-making: A restaurant study, *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, 2001., 173-176, str. 175.
[360] Suwandinata, H., op. cit., str. 30.
[361] Soni, S., Upadhyaya, M., op. cit., str. 313.

Ekonomski, društveni, socijalni, kulturni i drugi trendovi uvjetuju navedene promjene unutar obiteljskih odnosa stavljajući veći fokus na djecu i njihove zahtjeve. Prevladavati počinju obitelji s ravnopravnijim statusima i obvezama njenih članova. McNeal, kao rezultat ovih promjena, navodi veći broj i širi spektar zahtjeva koje djeca upućuju. Zauzvrat, kompanije su postale svjesne nove dinamike obiteljskih odnosa reagirajući s učinkovitijom komunikacijom prema djeci kao utjecajnom čimbeniku.[362] Budući da su tri tržišta u jednom, ta komunikacija je višestruko učinkovita i isplativa, jer ukoliko djeca sada ne ostvare kupnju proizvoda koji se oglašava ili ne utječu na kupnju roditelja, informacija o proizvodu ili marki će im ostati memorirana u svijesti i biti mogući okidač za kupnju u budućnosti.

Utvrđeno je[363] kako starija djeca ostvaruju znatno više utjecaja od mlađe. Najvjerojatnije razlog tome jeste činjenica kako starija djeca imaju više iskustva u kupnji i korištenju proizvoda, odnosno imaju u većoj mjeri razvijenije potrošačke vještine.

Prema autorima Evans i Toth[364] postoje različiti načini putem kojih djeca utječu na obiteljsku kupnju. Oni navode kako:

- 30 posto djece tvrdi kako ih roditelji pitaju za savjet;
- 28 posto djece svojim roditeljima iznosi mišljenje o tome što bi trebalo kupiti;
- 26 posto djece nema svoje mišljenje i
- 14 posto djece ima svoje mišljenje vezano za kupnju, ali ga ne izražava.

S rastom uključenosti djece u potrošačke odluke obitelji raste i potencijal „utjecajnog“ tržišta koje se na taj način generira. Svojim zahtjevima, savjetima, sugestijama i odlukama djeca postaju sve važniji tržišni čimbenik koji kompanije prepoznaju.

4.8. Djeca kao budući potrošači

Vrijednost budućeg tržišta koje djeca potrošači formiraju jeste nemjerljivo velika. Tijekom procesa potrošačke socijalizacije formira se skup vrijednosti, stavova i preferencija koje određuju ponašanje potrošača i njegov potrošački potencijal u budućnosti. Ovaj dio dječjeg tržišta (uz primarno i sekundarno) ima najveći potencijal i sve veći broj kompanija je

[362] McNeal, J.U.: *The Kids Market: Myths and Realities,* op. cit., str. 85.
[363] Mangleburg, T.F.: Children's Influence in Purchase Decisions: A Review and Critique, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, 1990., 813-825, str. 816.
[364] Evans, D., Toth, O.: Parents buy, but kids rule, *Asia's Media&Marketing Newspaper,* 2003., str. 22-23.

zainteresiran da svoju komunikaciju oblikuje na način koji će osigurati razvoj i širenje svog budućeg tržišta i njegovih potrošača.

„Odgajanje“ potrošača od ranog djetinjstva je trenutno znatno rjeđa praksa u odnosu na privlačenje novih, ali se temelji na proračunatoj poslovnoj logici. Ukoliko se uspije postići da se djeca kroz potrošnju marke ili proizvoda osjećaju zadovoljno i uzbuđeno, s vremenom će se i povezati. Jednom „kada postanu neovisni i samostalni potrošači navika potrošnje te marke ili proizvoda će ostati“.[365] Iz tog razloga, sve veći broj kompanija svoje poslovne strategije prilagođava ovakvom pristupu putem kojeg vrlo rano kod svojih potrošača pokušavaju stvoriti privrženost koja će trajati cijeli život. Takav potrošač kompaniji pruža višestruke koristi i osigurava udio na tržištu u budućnosti. Istraživanja pokazuju kako ponašanje i stil potrošnje mladih potrošača predstavlja izravni pokazatelj njihove potrošnje u zreloj fazi života što dovodi do zaključka kako je djetinjstvo razdoblje „treniranja“ za buduću potrošnju. Ukoliko se potrošač tada osvoji vjerojatno će ostati privržen cijeli svoj život.[366]

Strategija pripremanja sadašnjih potrošača za buduću potrošnju s aspekta kompanija je sasvim jasna i logična. Osim toga, ovakav pristup omogućava značajne uštede budući da je privlačenje novih klijenata daleko skuplje posebno kada se posluje na zrelim tržištima na kojima je konkurencija jaka. Zadovoljstvo potrošača je vrlo važno, jer se „nezadovoljni kupci rijetko žale, već se jednostavno usmjeravaju drugoj kompaniji sa sličnom ili istom ponudom proizvoda/usluga“.[367] Iz tog razloga osvojiti i zadržati privrženost kupaca jeste jedan od ključnih čimbenika uspješnog poslovanja u budućnosti. Privrženost i lojalnost određenoj marki ili proizvodu kompanije stječu dugotrajnom strateškom komunikacijom koja se kontinuirano temelji na dvosmjernosti izmjene informacija. „Rezultat je ponavljajućih zadovoljstava potrošača koja zauzvrat vode krhkoj odanosti/privrženosti. Potrošač, u najvećem broju slučajeva, kupuje uvijek istu marku ne zbog snažne povezanosti s njom, već zato što nije spreman žrtvovati vrijeme i trud u potrazi za alternativom. Ukoliko poznata marka iz nekog razloga nije neko vrijeme dostupna potrošač traži drugu, funkcionalno sličnu zamjenu“.[368]

[365] McNeal, J.U.: *The Kids Market: Myths and Realities,* op. cit., str. 32.
[366] Cunha, R.A.N., Neto, P.J.S., op. cit., str. 244.
[367] Vučemilović, V.: Prednosti strategije upravljanja odnosom s kupcima, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, No. 3-4, 2015., 119-125, str. 120.
[368] Uncles, M.D., Dowling, G.R., Hammong, K.: Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 4, 2003., 294-316, str. 301.

Stoga, cilj kompanija jest svoj proizvod ili uslugu plasirati potrošačima u što ranijoj fazi života jer na taj način njeguje privrženost i lojalnost koji vrlo često traju kroz cijeli životni vijek potrošača. Takav način poslovanja predstavlja strateški pristup koji djecu promatra kao budućnost na kojoj treba raditi sada.

5. Socijalni (humanistički) aspekt u marketinškoj komunikaciji prema djeci

Ovaj dio rada u fokus razmatranja i analize stavlja socijalni (humanistički i društveno odovorni) potencijal koji marketinška komunikacija prema djeci može imati. Do sada smo utvrdili kako komunikacija i medijski sadržaji kojima su djeca izložena u velikoj mjeri utječu na njihovo ponašanje i potrošačke izbore, kao i na način života u cijelosti. Marketinška (komercijalna) komunikacija svakako oblikuje način i obrazac ponašanja koji djeca usvajaju tijekom svoje potrošačke socijalizacije.

Kada govorimo o modernom marketingu, možemo razlikovati dva[369] osnovna i općeprihvaćena tumačenja njegove funkcije. Jedno tumačenje marketing promatra kao sredstvo prodaje, utjecaja i uvjeravanja, a unutar ovog konteksta često se pretpostavlja kako primjena marketinških tehnika omogućava prodaju onih proizvoda koje kupci nisu planirali kupiti ili čak proizvoda koji su štetni za kupce. Drugo tumačenje je u određenoj mjeri slabije zastupljeno u javnom mnijenju, a marketing promatra kao koncept koji služi zadovoljavanju ljudskih (potrošačkih) potreba. Ovaj koncept i pristup marketinškoj doktrini svoju primjenu započinju 1950-ih godina.[370] Potrebe današnjeg modernog čovjeka u velikoj mjeri nadilaze osnovne životne potrebe (pa čak i želje) stvarajući neke nove potrebe uslijed globalnih trendova koji su aktualni u kapitalističkim društvima.

Naredna poglavlja će analizirati potencijal marketinga u poticanju održive potrošnje kod djece, poticanju prevencije pretilosti djece kao i podizanju svijesti o štetnosti potrošačke ovisnosti. Ovim pristupom u fokus razmatranja želi se staviti mogućnost marketinga da, tijekom procesa potrošačke socijalizacije djece, plasira pozitivne društvene vrijednosti i

[369] Zwick, D., Cayla, J.: *Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices*, Oxford University Press, 2011., str. 270.
[370] Ibidem

stavove koje bi djeca usvojila i primjenjivala u svojim potrošačkim i drugim aktivnostima. Na taj način se širenjem takvih vrijednosti pruža mogućnost preventivnog djelovanja na budući stil i način života djece. Navedeni pristup se temelji na principu koji objašnjava kako bi „tržište (i marketing unutar tržišta) trebalo služiti čovječanstvu, a ne čovječanstvo tržištu".[371] Vrijeme je pokazalo kako neograničeno zadovoljavanje potrošačkih želja i progresivni materijalizam samo uvećavaju probleme društva.[372] Ideja da socijalni (humanistički) marketing i njegovi principi mogu doprinijeti primjeni pozitivnih vrijednosti i stavova unutar potrošačke socijalizacije djece jest pristup kojim će se voditi naredna poglavlja.

Marketinški sustav koji je kreiran i razvijen kako bi riješio potrebe društva u 20-om stoljeću, koje su većinom bile potrebe obilja kao rezultat industrijalizacije i brzog razvoja tehnologije, nije u mogućnosti adekvatno i učinkovito odgovoriti na potrebe novog milenija[373] koje se očituju u zadržavanju dostignutog stupnja razvoja bez ugrožavanja Zemljinog ekosustava i njegove ravnoteže, očuvanju zdravlja pojedinca, kao i prilagodbi novim izazovima i kušnjama s kojima se moderna društva suočavaju. S tim u vezi, nužno je stvoriti pretpostavke koje će omogućiti „plodno tlo" za razvoj nove marketinške doktrine koja je u skladu s potrebama i zahtjevima novog milenija, u skladu s dostignutim razvojem tehnologije i novim ekološkim uvjetima, a jedna od pretpostavki je zasigurno da društveno odgovorni (humanistički) marketing može ostvariti svoj potencijal samo u humanističkim društvima.[374] Putem takvog pristupa moguće je odgovoriti na izazove s kojima se tržište i gospodarstvo u cjelini suočavaju.

Tradicionalni pristup kompanija temelji se na maksimiziranju profita korištenjem marketinga kao sredstva ostvarenja cilja. Međutim, njegovim „iscrpnim korištenjem s ciljem stvaranja brzih zarada u drugi plan se stavila dugoročna briga o dobrobiti potrošača".[375] Slijedom toga, socijalnim pristupom marketingu u fokus se stavlja koncept u kojem osim što brinemo o sebi, brinemo i o drugima kojima je ta komunikacija usmjerena. Umjesto da se akcent stavlja na kratkoročno zadovoljavanje potreba i želja potrošača, njihovo dugoročno blagostanje i zadovoljstvo potrošnjom postaju željeni cilj, dok biznis fokus stavlja na učinkovit i zdrav

[371] Jafari, A.: *Can Society Nurture Humanistic Marketing?* u Varey, R., Pirson, M.: Humanistic marketing, Palgrave Macmillan, London, 2013., 113-125, str. 121.
[372] Ibidem
[373] Pirson, M., Varey, R.: Humanistic Marketing: Introduction, *Humanistic Management Network*, Research Paper Series No. 14/5, 2013., 1-13, str. 6.
[374] Jafari, A., op. cit., str. 115.
[375] Gopaldas, A.: *Translating Anthropological Consumption Theories into Humanistic Marketing Practices* u Varey, R., Pirson, M.: Humanistic marketing, Palgrave Macmillan, London, 2013., 150-163, str. 150.

prosperitet poslovanja nasuprot bezrezervnoj tržišnoj utakmici[376] u kojoj je rast profita najvažnija strategija.

Humanistički marketing svoj pristup temelji na humanim vrijednostima koje se očituju u altruizmu, empatiji, poštovanju drugih, pouzdanosti, poštenju, brizi, suosjećanju i pravdi prema drugima, a ovakav pristup potrošačkoj komunikaciji propituje u kojoj mjeri marketing može zaštititi ljudsko dostojanstvo, ali i potaknuti (i promovirati) održivo potrošačko i ljudsko blagostanje.[377] Putem ove vrste komunikacije vrijednosti koje se promoviraju mladim potrošačima stvaraju temelje za njihovo zdravo sazrijevanje kao potrošačkih dionika i kao ravnopravnih potrošačkih subjekata unutar modernog društva.

Tržište koje je nekoć bilo izvor nade, prosperiteta, sreće i harmonije unutar društva, sada, sve više, postaje izvor sukoba, depresije i dugova.[378] Panična potreba kompanija i gospodarstava za kontinuiranim rastom sve veći pritisak prenosi na potrošače od kojih se očekuje da sve više i sve brže troše. Zapadna društva u velikoj mjeri prihvaćaju „materijalizam koji postaje institucionaliziran stvarajući novu sekularnu religiju koja oblikuje ponašanje i život unutar više razina“.[379] Iz tih i drugih razloga socijalni marketing usmjeren prema djeci postaje potreba i zahtjev budućih trendova koji će omogućiti zdraviju i prosperitetniju potrošačku budućnost.

Socijalni marketing putem instrumenata, tehnika i koncepata korištenih u komercijalnom marketingu nastoji ostvariti određene socijalne ciljeve.[380] Isto tako, Kotler, Roberto i Lee ovu vrstu marketinga definiraju kao „korištenje marketinških principa i tehnika za utjecaj na ciljnu skupinu da dragovoljno prihvati, odbije, prilagodi ili odbaci određeni oblik ponašanja na korist pojedinaca, grupa ili društva u cijelosti“.[381] Ovom idejom želi se potaknuti korištenje socijalnih tema unutar marketinške komunikacije prema djeci. Na taj način se već u ranom djetinjstvu i u početcima potrošačke socijalizacije mogu stvoriti pretpostavke razvoja željenih vrijednosti i stavova koji će osigurati pravilan razvoj djece kao potrošačkih dionika koji će biti spremni odgovoriti na izazove i kušnje današnjih suvremenih civilizacija. „Dobar socijalni marketing jest onaj koji pravovremeno i izravno odgovara na potrebe i želje svog

[376] Pirson, M., Varey, R., op. cit., str. 6.
[377] Ibidem, str. 3.
[378] Jafari, A., op. cit., str. 114.
[379] Pirson, M., Varey, R., op. cit., str. 7.
[380] Andreasen, A.R.: Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21, No. 1, 2002., 3-13 u Peattie, K., Peattie, S.: Social marketing: A pathway to consumption reduction?, *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 2, 2009., 260-268, str. 262.
[381] Kotler, Ph., Roberto, N., Lee, N.R.: *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Sage Publications, 2002., str. 394.

ciljanog auditorija“.[382] Pravilnom implementacijom socijalne ideje unutar komunikacije i poslovanja može se uspješno odgovoriti na potrebe sadašnjosti (u što svakako spadaju održiva potrošnja, prevencija pretilosti kod djece i prevencija potrošačke ovisnosti) i na taj način osigurati održivost poslovanja i lojalnost potrošača. Ovim socijalnim pristupom, kroz komunikaciju prema djeci, u konačnici (i budućnosti) se mogu ostvariti značajnije socijalne promjene unutar šire zajednice i društva.

5.1. Marketing usmjeren poticanju održive potrošnje kod djece

Ideja ovog poglavlja jeste da je putem marketinške komunikacije moguće utjecati na ponašanje mladih potrošača da svoju potrošnju i buduće potrošačke izbore usmjere interesima održivosti potrošnje unutar uže ili šire društvene zajednice. Održivu potrošnju možemo definirati kao „potrošnju dobara i usluga koja zadovoljava temeljne potrebe i načela kvalitete života bez ugrožavanja potreba budućih generacija“.[383] Varey u svojoj analizi održivosti današnjeg suvremenog društva zaključuje kako „održivost dobiva na značaju kada shvatimo kontradiktornosti sustava u kojem živimo. Brojnost civilizacije kontinuirano raste, kao i ukupni standard života. Ovi trendovi pretpostavljaju neograničene resurse i stav da je više bolje. Takva situacija u drugi plan stavlja činjenicu o ograničenosti resursa kojima raspolažemo. Sposobnost okoliša da obnovi iskorištene resurse i popravi nastalu štetu prilikom eksploatacije je također ograničena i u opadanju. Nameće se pitanje postoji li moralno opravdanje da jedan dio stanovništva Zemlje živi na račun drugih (i budućih generacija) i koliko smo još u mogućnosti živjeti tim načinom života“?[384]

Dok su nova tehnološka, proizvodna i transportna dostignuća omogućila bolji i ugodniji život, u isto vrijeme novi proizvodni i potrošački obrasci funkcioniranja i ponašanja radikalno utječu na okoliš i ekološke procese. Procjenjuje se kako trenutna potrošnja ljudske civilizacije zahtijeva resurse 1.4 planeta kao što je Zemlja. Kada bi cijeli svijet trošio na razini potrošnje

[382] Andreasen, A.R.: Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21, No. 1, 2002., 3-13, str. 10.
[383] OECD - Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries, Paris, 2002. u Gordon, R., Carrigan, M., Hastings, G.: A framework for sustainable marketing, *Marketing Theory*, Vol. 11, No. 2, 2011., 143-163, str. 143.
[384] Varey, R.J.: Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change, *Journal of Macromarketing*, Vol. 30, No. 2, 2010., 112-126, str. 112.

Velike Britanije, bilo bi potrebno 3.4 planeta sličnih Zemlji, a kada bi cijeli svijet trošio na razini današnjeg SAD-a, bili bi potrebni resursi kojima raspolaže pet planeta.[385]

Suvremeni obrasci potrošnje se temelje na nezasitnosti, odnosno na potrošačkim željama koje su u svojoj osnovi neograničene. S tim u vezi, „suvremeni kapitalizam je, u određenoj mjeri, u sukobu sa svojim načelima budući da ne ispunjava svoje obećanje o neograničenoj sreći[386] koja se temelji na neograničenoj potrošnji koja zahtijeva neograničene resurse". Možemo se složiti kako marketinška industrija predstavlja važan kotač u funkcioniranju potrošačkog društva, pa i kapitalizma u cjelini. Postoji li mogućnost da marketing, koji je do sada služio kao promotor neograničene potrošnje, u novom mileniju preuzme ulogu promotora održivosti u potrošnji? Istraživači ovih aspekata marketinške komunikacije smatraju kako ključ uspjeha leži u svakom individualnom potrošaču[387]. Točnije, ukoliko individualni potrošač spozna značaj održivosti i vrijednosti ove spoznaje pretoči u djela, pa svoju potražnju usmjeri na održive proizvode i usluge koji su rezultat održivih procesa, nužan odgovor kompanija (i marketinške industrije unutar njihova poslovanja) će biti da odgovore na ovaj oblik potražnje potrošača novim (prilagođenim) proizvodima i uslugama ili u suprotnom da budu istisnuti s tržišta.[388]

Ozbiljna prepreka ovoj ideji leži u tome da unutar suvremenih potrošačkih društava potrošnja ima značajnu društvenu i kulturnu funkciju.[389] Današnjem suvremenom potrošaču potrošnja predstavlja dio identiteta i važna je sastavnica svakodnevnog života. Za pretpostaviti je da bi promjena potrošačkih vrijednosti i stila života bila značajna i velika promjena. Iz tog razloga proces popularizacije vrijednosti održive potrošnje bi svakako trebao biti političko i kulturno pitanje, odnosno dio većih i dugoročnih društvenih promjena.

Na temelju ovih pretpostavki, marketing usmjeren poticanju održive potrošnje kod djece bi svakako bio značajan dionik unutar cjelokupnog procesa transformacije potrošačkih vrijednosti budući da bi se tijekom potrošačke socijalizacije djeci komunicirale vrijednosti koje bi primjenjivali i u budućnosti. Na taj način, već u svojim prvim potrošačkim iskustvima, mladi potrošači mogu usvajati stavove i navike koje će biti u skladu s interesima održivosti i omogućiti dugoročnu primjenu vrijednosti koje u prvi plan stavljaju maksimalizaciju kvalitete

[385] Jagdish, N.Sh., Nirmal, K.S., Shanthi, S.: Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, No. 1, 2011., 21-39, str. 24.
[386] Varey, R.J., op. cit., str. 123.
[387] Schaefer, A., Crane, A.: Addressing Sustainability and Consumption, *Journal of Macromarketing*, Vol. 25, No. 1, 2005., 76-92, str. 82.
[388] Ibidem
[389] Ibidem, str. 87.

života nasuprot maksimalizaciji potrošačkih zadovoljstava i korporacijskih profita. Razvijanje svijesti o ograničenosti resursa kojima raspolažemo, o neophodnosti reduciranja potrošačkih navika i o štetnosti koju masovna proizvodnja i potrošnja imaju na okoliš svakako bi oplemenilo mlade generacije i omogućilo dugoročno blagostanje. Održivi marketing unutar ovog konteksta svakako „doprinosi razvijanju i prijenosu vrijednosti budući da je to jedna od temeljnih funkcija marketinga".[390]

Brojni su primjeri kompanija koje prate ovakve trendove i svoje poslovanje i proizvode prilagođavaju uvjetima na tržištu i uvjetima koji vladaju u društvu. Među kompanijama koje nastoje postati što više ekološki odgovorne s ciljem što boljeg zadovoljavanja potrošačkih potreba su, primjerice, sljedeće[391]:

- McDonald's je proizveo nova pakiranja za svoju hranu zbog povećane brige potrošača vezano uz proizvodnju polistirena i narušavanja ozonskog omotača;
- proizvođači prehrambenih proizvoda od tune su prilagodili svoje tehnike lova na ovu ribu na temelju povećane zabrinutosti zbog lova putem ribarskih mreža i posljedičnih smrti brojnih jedinki delfina:
- kompanija Xerox je proizvela novu vrstu fotokopirnog papira s ciljem zadovoljavanja potreba tvrtki za papirom koji je manje štetan za okoliš.

Ekološki osviještene kompanije već dugi niz godina ekološke zahtjeve i potrebe potrošačkog tijela shvaćaju vrlo ozbiljno i svoje proizvode prilagođavaju ovim zahtjevima tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda. To znači da je tijekom svakog aspekta proizvodnje i uporabe proizvoda (njegove proizvodnje, sadržaja, pakiranja i ostataka nakon uporabe) ekološki čimbenik bio dionik prilikom odlučivanja. Na temelju toga možemo reći da su „održive kompanije one koje kreiraju potrošačke vrijednosti na temelju društveno, ekološki i etički odgovornih aktivnosti".[392] Održivi marketing nadilazi potrebe i želje današnjih potrošača uzimajući u obzir potrošače budućnosti, te osiguravajući održivost i uspjeh biznisa, dioničara, zaposlenika i zajednice u kojoj svi žive. Ovaj oblik marketinga „kreira kontekst unutar kojeg

[390] Finney, Sh.L.: Encouraging sustainable consumption: An exploration of consumer behaviour, *The Marketing Review*, Vol. 14, No. 2, 2014., 189-203, str. 191.
[391] Polonsky, M.J.: An Introduction To Green Marketing, *Electronic Green Journal*, Vol. 1, No. 2, 1994., 1-7, str. 3.
[392] Kotler, Ph., Armstrong, G.: *Principles of Marketing*, 14th edition, Pearson Prentice Hall, 2011., str. 608.

kompanije mogu stvarati uspješne odnose stvarajući vrijednosti za potrošače i prihvaćajući vrijednosti natrag od potrošača sada i u budućnosti“.[393]

Ipak, održivost u potrošnji je korak koji zahtijeva angažiranje svih dionika unutar društvenog života i velike promjene u potrošačkim aktivnostima. Ovakve promjene svakako bi trebale uključiti politički i kulturni angažman. „Da bi se ostvarile velike promjene potrebno je promijeniti širi aspekt načina života i potrošnje, a za to je potreban marketing kao predvodnik promjene“.[394] Na temelju takvog pristupa moguće je djelovati na potrošačku motivaciju, kulturu i način donošenja potrošačkih odluka. Komunikacijom prema djeci omogućila bi se održivost vrijednosti koje se komuniciraju budući da bi djeca vrijednosti zadržala i u zreloj fazi života, te ih prenosila na svoju djecu. Na taj način kulturne i društvene promjene koje se žele inicirati bi se sa svakom generacijom širile i zauzimale veći prostor i utjecaj u ukupnom društvenom životu.

Možemo se složiti da je marketing važan dionik unutar kreiranja današnje potrošačke kulture koja ima važnu ulogu u ekološkim promjenama koje se dešavaju. Marketing je, također, i način putem kojeg se promjene mogu kreirati i implementirati. „Promjena kulture jedan je od najtežih izazova, a njen uspjeh se temelji na svijesti o potrebi promjene, značajnom povećanju korištenja obnovljivih resursa i motivaciji da se to pokrene. Nedvojbeno, marketing može biti značajan čimbenik u svim aspektima procesa kulturne promjene prema održivom potrošačkom društvu“.[395]

U konačnici, ovim poglavljem se žele dati preporuke kako bi trebala izgledati i djelovati marketinška komunikacija prema djeci usmjerena poticanju održive potrošnje. Kao što smo ranije naveli, ovaj oblik komunikacije ima za cilj djeci komunicirati vrijednosti, tijekom njihove potrošačke socijalizacije, koje će omogućiti usvajanje novih potrošačkih navika, promjenu ustaljenih principa unutar potrošačke kulture i stvaranje temelja za širenje kulture održivosti i zaštite čovjekove prirodne sredine. Preporuke i smjernice ovog aspekta socijalne (humanističke) komunikacije prema djeci su[396]:

- putem marketinške komunikacije kod mladih potrošača poticati altruizam (na način da zaista osjete da putem promjene svojih potrošačkih navika ostvaruju doprinos unutar društvene zajednice);

[393] Ibidem
[394] Finney, Sh.L., op. cit., str. 191.
[395] Ibidem, str. 201.
[396] Ibidem, str. 196.

- izbjegavati poruke koje izazivaju krivnju kod ciljne grupe. Umjesto toga, fokusirati se na pozitivne učinke koje održiva potrošnja ostvaruje;
- održive proizvode popularizirati i predstaviti ih kao suvremene statusne simbole i ekstravaganciju;
- putem poruka jačati autoritete kao što su roditeljski ili autoriteti relevantnih društvenih, socijalnih i kulturnih vrijednosti
- prilagoditi medijske sadržaje kojima su djeca izložena ideji o održivosti u potrošnji i brizi za okoliš budući da su mediji refleksija stvarnosti i društva u kojem živimo i postupno oblikuju dječji pogled na svijet
- poticati odgovornost u potrošnji i jasno ukazivati na štetne posljedice neodgovornog potrošačkog ponašanja
- dio komunikacije usmjeriti i na roditelje, budući da su oni, u velikoj mjeri, potrošački uzori djeci
- koristiti poznate osobe (umjetnike, sportaše, TV lica) za promociju ideje o održivosti i održivog stila života

Odgovorno korištenje marketinga bi u konačnici moglo voditi odgovornom potrošačkom ponašanju. Kao što marketing služi promociji ekonomskog prosperiteta, u istoj mjeri je u mogućnosti promovirati održivost i njene pozitivne ishode, budući da je osnovna uloga marketinga utjecaj na motivaciju i ljudsko ponašanje. Na taj način djecu se može, već od najranijih godina, pripremati da budu aktivni dionici u održivoj potrošnji.

5.2. Marketing usmjeren poticanju prevencije pretilosti kod djece

Jedan od (mnogih) problema suvremenog čovjeka i suvremenog načina života svakako je pretilost i posljedice koje ona uzrokuje. Pretilost možemo definirati kao višak tjelesne masti[397], a određuje se indeksom tjelesne mase (BMI). „BMI je omjer tjelesne težine u kilogramima i visine u metrima na kvadrat. Prekomjerna težina se definira ako je BMI 25-29.9, a pretilost kada je BMI 30 ili više“.[398] Pojednostavljeno rečeno, ovakvo tjelesno stanje se javlja kada unos kalorija tijekom dana nadmašuje potrošnju tih kalorija kroz dnevne aktivnosti.

[397] Sahoo, K. et. al.: Childhood obesity: causes and consequences, *Journal of Family Medicine and Primary Care*, Vol. 4, No. 2, 2015., 187-192, str. 188.
[398] https://www.plivazdravlje.hr/bolest-clanak/bolest/51/Pretilost.html#23014 (pristup 21.05.2019.)

Djeca su skupina koja je posebno pogođena ovim zdravstvenim problemom. Budući da su sve manje tjelesno aktivna zbog sjedećeg načina života (sve manje djece pješači do škole, sve manje se vozi biciklom, sve manje je općenito tjelesno aktivno, dok sve više vremena provode ispred različitih ekrana), izloženost povećanoj tjelesnoj masi i pretilosti postaje poražavajuća realnost i ozbiljna zdravstvena prijetnja.[399] Današnje generacije djece bi mogle biti među prvim generacijama koje će živjeti u većoj mjeri nezdravo i kraće od svojih roditelja.[400] Ove posljedice rezultat su interakcije različitih čimbenika kao što su način života obitelji, društveni i socijalni trendovi, kulturološki aspekti i navike koje djeca u svojim svakodnevnim aktivnostima usvajaju. Iz tih razloga nužno je stvoriti pretpostavke za promjenu kulturoloških obrazaca ponašanja i dominantnih aktivnosti koje utječu na povećani rizik od pretilosti.

Prekomjerna tjelesna masa i pretilost trenutno su peti vodeći globalni čimbenik rizika smrtnosti.[401] Ovaj je rizik među dječjom populacijom prisutan kako u razvijenim, tako i u zemljama u razvoju. Prema izvještaju Svjetske zdravstvene organizacije[402] 2012. godine procjenjuje se da oko 170 milijuna djece širom svijeta ima prekomjernu tjelesnu težinu, a u nekim zemljama taj broj djece se udvostručio od 1980-ih. Na temelju utvrđene rasprostranjenosti i zdravstvenih posljedica koje uzrokuju, prekomjerna tjelesna težina i pretilost se smatraju jednim od najozbiljnijih zdravstvenih izazova 21. stoljeća.[403]

Kada se govori o razvijenim zemljama i njihovom dominantnom načinu života pretilost kod djece dobiva razmjere epidemije. 25 posto američke djece ima prekomjernu tjelesnu težinu, dok je 11 posto pretilo; oko 70 posto pretilih adolescenata ostane pretilo i u odrasloj fazi života, a podatci pokazuju kako je pretilost kod djece u razvijenim zemljama u stalnom porastu od 1971. godine.[404] Istraživanja u Republici Hrvatskoj pokazuju zabrinjavajuće podatke, iako zastupljenost nije toliko značajna kao među američkom djecom. U razdoblju od 2000.-2005. godine u Hrvatskoj je prekomjernu tjelesnu težinu imalo 11,9 posto djece, a

[399] Svjetska zdravstvena organizacija je 1997. godine pretilost proglasila globalnom epidemijom sa značajnim zdravstvenim posljedicama
[400] Olshansky, S.J. et. al.: A Potential Decline in Life Expectancy in the United States in the 21st Century, *The New England Journal of Medicine*, Vol. 352, No. 11, 2005., 1138-1145, str. 1143.
[401] Pandita, A. et. al.: Childhood obesity: prevention is better than cure, *Diabetes, Metabolic Syndrome and Obesity: Targets and Therapy*, Vol. 9, No. 1, 2016., 83-89, str. 83.
[402] *Childhood Obesity - a set of tools for member states to determine and identify priority areas for action*, World Health Organization 2012., str. 11.
[403] Ibidem
[404] Dehghan, M., Akhtar-Danesh, N., Merchant, A.T.: Childhood obesity, prevalence and prevention, *Nutrition Journal*, Vol. 4, No. 1, 2005., 221-229, str. 221.

pretilo je bilo 6,9 posto.[405] Budući da se sve više usvajaju obrasci ponašanja i kulturni trendovi razvijenih zapadnih zemalja, za očekivati je da će, ukoliko se ne poduzmu značajnije preventivne mjere, postotci pretile djece i u Hrvatskoj u budućnosti u određenoj mjeri rasti.

Jedan od ključnih čimbenika koji oblikuje dječje navike i stil života jeste utjecaj roditelja. Roditelji, u najvećoj mjeri, utječu na dječje prehrambene navike, tjelesnu aktivnost, sjedeći način života i u konačnici na dječju tjelesnu težinu. „Izbor namirnica, struktura objeda, odnos prema zdravoj/nezdravoj hrani i navike zajedničkih objeda djeca usvajaju od roditelja".[406] Razvoj dugoročnih navika djece u velikoj je mjeri određen navikama koje roditelji imaju. Na temelju navedenog, vrlo je važno komunikaciju koja ima za cilj prevenciju pretilosti kod djece usmjeriti i na roditelje, budući da oni predstavljaju iznimno važan čimbenik pri stvaranju poticajne okoline za usvajanje zdravih i korisnih prehrambenih navika. Unutar ovog aspekta razdoblje djetinjstva je ključno jer se navike usvojene tada u najvećoj mjeri zadržavaju i kasnije u životu. Istraživanja pokazuju kako se pretilost u djetinjstvu povezuje s pretilošću u zreloj fazi života, ali i s različitim kroničnim bolestima i povećanim zdravstvenim troškovima[407]. Stoga, razumijevanje ozbiljnosti ovog zdravstvenog problema u djetinjstvu stvara pretpostavke za unaprjeđenje zdravlja osobe u svim narednim životnim fazama.[408]

Osim toga, Bralić i suradnici tvrde kako se „pojava pretilosti u dječjoj dobi povezuje s pojavom niza psihosocijalnih problema, gubitka samopouzdanja, depresijom, što potom može neizravno utjecati i na školski i budući profesionalni uspjeh".[409] Dakle, pretilost utječe na više različitih aspekata ljudskog života i preventivno djelovanje u velikoj mjeri ima različite pozitivne ishode. Obitelj kao jedan od najutjecajnijih čimbenika, kako prilikom potrošačke socijalizacije djece, tako i prilikom usvajanja prehrambenih navika, nije jedini čimbenik koji utječe na prehrambene obrasce ponašanja djece. Vršnjaci također, kao i prilikom potrošnje, utječu na preferencije djece u izboru zdrave/nezdrave hrane i učestalosti njenog konzumiranja[410]. Međutim, prehrambena industrija isto tako ostvaruje značajan utjecaj prilikom komunikacije vrijednosti budući da putem svojih marketinških kampanja djeci nudi

[405] Baklaić, Ž. et. al.: *Hrvatski zdravstveno-statistički ljetopis za 2007. godinu*, Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Zagreb, 2008., str. 17.
[406] Lindsay, A.C. et. al.: The Role of Parents in Preventing Childhood Obesity, *The Future of Children*, Vol. 16, No. 1, 2006., 169-186, str. 170.
[407] Cheung, P.C. et. al.: Childhood Obesity Incidence in the United States: A Systematic Review, *Childhood obesity*, Vol. 12, No. 1, 2016., 1-11, str. 1.
[408] Ibidem
[409] Bralić, I. et. al.: Pretilost djece - novo područje multidisciplinarnog preventivnog programa, *Paediatria Croatica*, Vol. 54, No. 1, 2010., 33-42, str. 36.
[410] Schwartz, M.B., Brownell, K.D.: Actions Necessary to Prevent Childhood Obesity: Creating the Climate for Change, *Journal of Law, Medicine & Ethics*, Volume 35, No. 1, 2007., 78-89, str. 80.

proizvode koji često imaju značajan udio masti, šećera i soli. Ovdje je zanimljiv paradoks s kojim se prehrambena industrija suočava, a to je težnja da proda više svojih proizvoda populaciji koja bi trebala manje jesti.[411] Na temelju toga, nužne su političke i kulturne intervencije koje će omogućiti ostvarivanje interesa obje strane. S jedne strane interese prehrambene industrije da osigura održivost i profitabilnost budućeg poslovanja (način na koji se to može ostvariti jest značajna promjena tržišnog pristupa kojom bi se fokus asortimana usmjerio na što manji udio masti, šećera i soli u dječjim prehrambenim proizvodima koji bi bili znatno korisniji za dječje zdravlje). S druge strane interes djece potrošača jest u što većoj mjeri smanjiti rizike od povećane tjelesne mase i pretilosti konzumacijom proizvoda koji su korisni za pravilan psiho-fizički razvoj i zdrav život djece.

Također, medijski pristup koji je trenutno dominantan u sebi sadrži paradoks budući da se putem masovnih medija propagira visokokalorična hrana, dok u isto vrijeme ti isti mediji populariziraju mršavost kao ideal ljepote i stila.[412] Na taj način djeca bivaju izložena pritisku dviju suprotnosti s obzirom da im se, u isto vrijeme, plasiraju poruke da je zabavno jesti hranu koja se popularizira u medijima i da je nužno biti mršav kako bi se lakše uklopili u dominantne društveno-socijalne obrasce izgleda i ponašanja.

Gotovo svi istraživači koji se bave problemom pretilosti[413] slažu se u tome da je prevencija ključna strategija za preuzimanje kontrole nad trenutnom rastućom epidemijom. Nadalje, djeca se, unutar ovog aspekta, smatraju prioritetnom populacijom budući da je borba s prekomjernom tjelesnom težinom u zreloj fazi života znatno teža, kao i da preventivne aktivnosti u djetinjstvu daju daleko najviše rezultata kada se promatra dugoročno zdravlje.[414] Ovaj problem ima i svoju ekonomsku težinu budući da značajno opterećuje financijsku stabilnost zdravstvenog sustava što dodatno usmjerava pozornost na programe prevencije s ciljem smanjenja financijskog opterećenja. „Djeca, posebno adolescenti, ali i roditelji, pa i zdravstveni i prosvjetni djelatnici, često objektivno i ne prepoznaju pretilost kao rastući zdravstveni problem, već ga sagledavaju isključivo kao estetski, odnosno kulturološki fenomen“.[415] Stoga, zbog progresivnog porasta učestalosti pretilosti, ograničenih mogućnosti liječenja, kao i izravnog i neizravnog utjecaja na razvoj različitih vrsta kroničnih oboljenja

[411] Ibidem
[412] Sherrington, Anna M.: *Childhood obesity and television food advertising - Advertising of healthy eating to adolescents guided by the principles of social marketing*, University of Liverpool, PhD thesis, 2016., str. 69.
[413] Dehghan, M., Akhtar-Danesh, N., Merchant, A.T., op. cit., str. 224.
[414] Ibidem
[415] Bralić, I. et. al., op. cit., str. 36.

koje se javljaju kao posljedica pretilosti u sve mlađoj životnoj dobi[416], prevencija postaje nužna pretpostavka i sredstvo ostvarenja njenog smanjenja u budućnosti.

Potrošačka moć i potrošački izbori u konačnici mogu biti značajni čimbenici u stvaranju atmosfere koja će poticati prevenciju pretilosti, a time i stvarati pritisak na prehrambenu i marketinšku industriju da se prilagodi novim trendovima. Na temelju toga, potrebno je pokrenuti i ostvariti dovoljnu širinu preventivnih aktivnosti koje bi u konačnici postale politički i kulturni projekt, jer samo uključivanjem i ova dva čimbenika mogu se ostvariti značajne pretpostavke za ozbiljne preventivne programe.

Kada je riječ o marketinškoj komunikaciji usmjerenoj prevenciji pretilosti kod djece radom se žele pružiti i predložiti određene smjernice i preporuke za učinkovitu komunikaciju. Na temelju toga želi se utjecati na uvriježene vrijednosti i stavove kako djece, tako i roditelja vezano uz prehrambene navike i načela te na taj način stvoriti mogućnosti za ostvarenje željenih rezultata. U nastavku slijede preporučene strategije koordiniranog pristupa marketinške komunikacije s ciljem preventivnog djelovanja:

- tjelesna aktivnost je ključan čimbenik prevencije pretilosti. Uključivanje popularizacije tjelesnih aktivnosti u svakodnevnu marketinšku komunikaciju omogućilo bi stvaranje pretpostavki za promjenu aktualnih (sjedećih) obrazaca ponašanja;
- budući da je utjecaj roditelja na prehrambene navike izuzetno velik, stratešku komunikaciju trebalo bi usmjeriti i na roditelje (i to na oba roditelja, budući da su učinci znatno slabiji ukoliko jedan roditelj podržava promjenu ponašanja, dok drugi radi suprotno). Ono što djeca unutar obitelji nauče o zdravoj prehrani, tjelovježbi i dobrim nutricionističkim izborima će s vremenom početi primjenjivati i u drugim aspektima dnevnih aktivnosti.[417] Na taj će način naučiti donositi dobre (zdrave) izbore prilikom izbora hrane u školi, izlascima u grad s prijateljima te u budućnosti u svojim obiteljima. Nadalje, vrlo je korisno zdravu hranu učiniti lako dostupnom u domovima i u školama, jer će djeca češće posezati za zdravom hranom ukoliko im je "na dohvat ruke";
- istraživanja pokazuju kako oglašavanje nezdrave hrane potiče nezdrave prehrambene izbore podržavajući i normalizirajući takvo ponašanje. Na temelju toga, preventivna

[416] Ibidem
[417] Sahoo, K. et. al., op. cit., str. 191.

strategija marketinške komunikacije bila bi da se, na temelju preporuka znanstvenika i nutricionističkih stručnjaka, u medijima potiče oglašavanje zdrave hrane, a regulira (u većoj mjeri smanji) oglašavanje nezdrave (brze) hrane[418] s ciljem popularizacije zdrave ishrane. Ovaj dio strategije bi u većoj mjeri trebao biti zakonski institucionaliziran;

- strategija koju koristi prehrambena industrija u svojoj marketinškoj komunikaciji prema djeci jest pristup u kojem oglašavanu hranu (koja je u velikoj mjeri nezdrava) opisuju kao "zabavnu" i "zanimljivu", a riječ "zdrava" se ne koristi često budući da to djeca percipiraju kao neukusna.[419] Preporuka jest da se strategija opisivanja hrane isključivo koristi samo za zdrave namirnice kako bi se što više pozornosti djece prilikom komunikacije usmjerilo na ove proizvode;
- medijske kampanje promoviranja zdrave ishrane mogu biti učinkovite budući da iskustva pokazuju kako su kampanje protiv pušenja među adolescentima ostvarile značajne rezultate (ostvareno smanjenje pušenja među adolescentima nakon provedbe kampanje u SAD-u se kretalo između 20 i 50 posto)[420];
- na temelju dosadašnjih istraživanja[421] i preporuka Svjetske zdravstvene organizacije, jedna od mnogostrukih koristi dojenja u prvim godinama života djeteta jest smanjenje rizika od pretilosti. Medijske kampanje koje populariziraju dojenje mogle bi biti učinkovita strategija dugoročnog utjecaja na prevenciju pretilosti;
- pogodno okružje za preventivne programe su svakako vrtići, škole i izvanškolske aktivnosti unutar kojih bi se trebala stvoriti atmosfera poticanja tjelesne aktivnosti i uravnotežene ishrane. Budući da djeca veliki dio svog vremena provode u navedenim institucijama, inkorporiranje preventivnih programa unutar kurikuluma bi bio značajan korak k dugoročnim rezultatima. Marketinška komunikacija unutar ovog aspekta bi imala ulogu popularizacije takvog pristupa i poticajne atmosfere;
- strategija i provedba komunikacije s ciljem prevencije pretilosti bi trebala biti strateški projekt službenog Vladinog tijela (primjerice Ministarstva za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku) čime bi komunikacija imala institucionalni karakter;

[418] Sherrington, Anna M., op. cit., str. 83.
[419] Goldberg M.E., Gunasti, K.: Creating an Environment in Which Youths Are Encouraged to Eat a Healthier Diet, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26, No. 2, 2007., 162-181, str. 170.
[420] Huhman, M. et. al.: Effects of a Mass Media Campaign to Increase Physical Activity Among Children: Year-1 Results of the VERB Campaign, *Pediatrics*, Vol. 116, No. 2, 2005., 277-284, str. 277.
[421] DeMattia, L., Denney, Sh. L.: Childhood Obesity Prevention: Successful Community-Based Efforts, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol.615, No. 1, 2008., 83-99, str. 90.

- budući da djeca i adolescenti vole i prate poznate osobe (glumce, pjevače, sportaše i druge javne ličnosti), medijske kampanje u kojima se takve osobe koriste za promociju zdravog načina života i ishrane mogu u značajnoj mjeri zaokupiti pozornost ciljanog auditorija.

5.3. Marketing usmjeren podizanju svijesti o štetnosti ovisnosti o potrošnji („shoppingholizma“)

Kada se govori o potrošnji i potrošačkom društvu nužno je u analizu uključiti i aspekte ovisnosti o potrošnji. Ovisnost o potrošnji, koja je još poznata i pod nazivima „kompulzivna“ kupnja, „oniomania“ i „shoppingholizam“, često se naziva i „ovisnost 21. stoljeća“. Ovaj problem je nužno promatrati unutar konteksta djece potrošača budući da je već sada ovisnost o potrošnji realan problem suvremenih društava koji zahtijeva preventivne mjere.

U narednom tekstu ovisnost o potrošnji bit će referirana kao kompulzivna kupnja. Ovaj poremećaj prvi je opisao švicarski psihijatar Eugen Bleuler, koji ga je nazvao oniomania. Anić, Dlačić i Jelenc definiraju kompulzivnu kupnju kao „kroničnu aktivnost kupnje koja se ponavlja, teško ju je kontrolirati i zaustaviti te stoga predstavlja oblik ovisnosti. Nastaje kao reakcija potrošača na nekontroliranu želju ili nagon da se priskrbi i osjeti ugođaj užitka kupnje proizvoda“.[422] Budući da se često ponavlja, rezultira negativnim posljedicama, kako za pojedinca tako i za društvo u cjelini.[423]

Ovakav oblik kupnje „premašuje potrebe i raspoloživa sredstva pojedinca. Za razliku od impulzivne kupnje koju potiču kompanije i marketinška komunikacija s ciljem povećanja prodaje, kompulzivna kupnja je etičko pitanje budući da može imati negativne posljedice za kupce i njihove obitelji“.[424] Kompulzivnost je definirana kao nekontrolirani, nesvjesni i ponavljajući impuls obavljanja neke iracionalne radnje, kao što je, primjerice, pranje ruku 50 puta dnevno.[425]

[422] Anić, I.D., Dlačić, J., Jelenc, L.: Odrednice kompulzivne kupnje: slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, god. 25, br. 1, 2016., 7-35, str. 11.
[423] O`Guinn, T.C., Faber, R.J.: Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, 1989., 147-157, str. 156.
[424] Anić, I.D., Dlačić, J., Jelenc, L., op. cit., str. 7.
[425] Workman, L., Paper, D.: Compulsive Buying: A Theoretical Framework, *The Journal of Business Inquiry*, Vol. 9, No. 1, 2010., 89-126, str. 90.

Ova ovisnost ima kratkoročne i dugoročne posljedice. Sam „čin kupnje prate ugoda i sreća, olakšanje od stresa, kratkotrajni osjećaj zadovoljstva, jačanje samopouzdanja i bijeg od osjećaja usamljenosti. Dugoročne posljedice su negativne, kao što su rast zaduženosti, subjektivni osjećaj gubitka kontrole i neizvjesnost, a posljedično uzrokovani financijski dugovi stvaraju materijalne i psihološke probleme“.[426] Istraživanje[427] u Republici Hrvatskoj iz 2011. godine koje je analiziralo kompulzivnu kupnju u trgovačkom centru pokazuje kako je 5,03 posto ispitanika sklono kompulzivnoj kupnji što pokazuje kako su rezultati identični pokazateljima u drugim zemljama. Primjerice, u SAD-u sklonost kompulzivnosti u kupnji pokazuje 5,8 posto populacije[428]. Ovaj fenomen postaje sve značajniji problem kako u razvijenim, tako i u zemljama u razvoju. Kao jedan od negativnih ishoda suvremenog potrošačkog društva kompulzivnost u kupnji postaje rizik kojem su izložene sve generacije koje su uključene u potrošačke procese.

Ono što je značajno za ovu vrstu ovisnosti jeste da su gotovo u većini slučajeva kompulzivni potrošači žene. Naime, klinička istraživanja pokazuju kako je to slučaj u 80 do 94 posto primjera potvrđene kompulzivnosti u potrošnji.[429]

Jedan od razloga važnosti preventivnog djelovanja prema potrošačkoj ovisnosti jeste što se ona javlja u relativno mlađem razdoblju života, a dokazano je kako se prvi značajniji znaci potrošačke kompulzivnosti javljaju između kasnih adolescentskih i ranih 20-ih godina, dok se klinička značajnost ovisnosti pojavljuje u 30-ima.[430] Drugim riječima, početci ovog fenomena javljaju se kada osoba postane financijski neovisna i počne samostalno zarađivati novac. S tim u vezi, preventivni programi trebali bi početi u razdoblju djetinjstva kada djeca usvajaju obrasce navika i ponašanja i razvijaju svijest o potrošnji.

Razvoj Interneta i mogućnosti „on-line“ kupnje pružaju do tada neviđeno potrošačko iskustvo, a to je da se sve što poželimo može kupiti u bilo koje doba dana ili noći i to bez potrebe odlaska u kupnju, već iz svog vlastitog doma. Budući da su djeca vrlo prilagodljiva novim tehnološkim trendovima i uče brže u odnosu na ostale generacije, javlja se povećani rizik stvaranja ovisnosti. „Kompulzivni kupci provode četiri puta više vremena na Internetu

[426] Anić, I.D., Dlačić, J., Jelenc, L., op. cit., str. 11.
[427] Ibidem, str. 25.
[428] Ibidem
[429] Tavares, H. et. al.: Compulsive buying disorder: a review and a Case Vignette, *Rev Bras Psiquiatr*, 2008., 16-23, str. 17.
[430] Moore, M.: *Compulsive Shopping Disorder: Is It Real And Can It Be Measured?*, University of North Carolina, Department of Psychology, PhD thesis, 2009., str. 7.

od nekompulzivnih kupaca, ali samo kada im ova tehnologija pruža mogućnost kupnje".[431] Nadalje, dugogodišnja iskustva i prakse marketinške industrije pokazuju kako se ulažu milijuni dolara u iznalaženje novih učinkovitih načina i taktika koje potiču porast i ponavljanje potrošačkog iskustva[432]. To, zapravo, i nije ništa novo, budući da su kompanije tržišno orijentirane i da im je osnovni cilj zadržavanje, odnosno povećanje razine profitabilnosti i ostvarene dobiti. Generacije djece koje odrastaju u takvim tržišnim uvjetima i koje svoju potrošačku socijalizaciju prolaze u suvremenim tržišnim gospodarstvima izložene su snažnim pritiscima da sve veći obujam svojih dnevnih aktivnosti usmjere prema potrošnji.

Radom se žele pružiti smjernice i preporuke preventivnog djelovanja pri marketinškoj komunikaciji prema djeci koje će omogućiti smanjenje rizika pojave ovisnosti o potrošnji i pružiti mogućnost pravilne potrošačke socijalizacije djece, adolescenata i mladih. Preporuke prevencije potrošačke ovisnosti putem marketinške komunikacije su:

- poticati komunikaciju koja razvija svijest o kompulzivnoj kupnji te informira i obrazuje djecu o negativnim utjecajima takve kupnje[433]
- budući da sklonost hedonizmu ima pozitivan, a sklonost utilitarističkoj kupnji ima negativan utjecaj na kompulzivnu kupnju, marketinška komunikacija upućena djeci trebala bi se usmjeriti na poticanje utilitarizma prilikom potrošačkih izbora[434]
- razviti pravne mehanizme koji određuju etična i odgovorna načela poslovanja[435] kompanija, ali i mehanizme sankcioniranja kršenja tih načela
- kroz marketinšku komunikaciju upućenu djeci kod njih razvijati samokritičnost i sposobnost uočavanja svoje sklonosti kompulzivnoj kupnji[436]
- u ciljnu skupinu kojoj je komunikacija upućena uključiti širu društvenu zajednicu kako bi se utjecalo na promjenu percepcije suvremenog potrošača koga se svelo na poziciju materijalističkog i intenzivnog potrošača koji kupuje sve što mu suvremena marketinška komunikacija ponudi.

[431] Weinstein, A. et. al.: Compulsive Buying - Features and Characteristics of Addiction, *Neuropathology of Drug Addictions and Substance Misuse*, 2016., 993-1007, str. 999.
[432] Workman, L.: *The Essential Structure of Compulsive Buying: A Phenomenological Inquiry*, Utah State University, PhD thesis, 2010., str. 6.
[433] Anić, I.D., Dlačić, J., Jelenc, L., op. cit., str. 26.
[434] Ibidem
[435] Ibidem
[436] Ibidem

6. Empirijsko istraživanje o percepciji medija i marketinga usmjerenih djeci

Istraživanje za potrebe rada provedeno je na uzorku ispitanika s područja pet slavonskih županija: Vukovarsko-srijemske (VSŽ), Osječko-baranjske (OBŽ), Brodsko-posavske (BPŽ), Požeško-slavonske (PSŽ) i Virovitičko-podravske (VPŽ). S ciljem pronalaženja odgovora na temu disertacije „Djeca kao potrošački dionici u društvu“ i prikupljanja podataka korišteni su anketni upitnici za roditelje i za djecu. Upitnik za roditelje sastojao se od 25 pitanja u velikoj mjeri zatvorenog tipa na koje se odgovaralo zaokruživanjem odgovora (brojeva). Upitnik za djecu se sastojao od 15 pitanja i sva pitanja su bila zatvorenog tipa zaokruživanjem odgovora (odgovor da/ne ili da/ne znam/ne ili jedan od ponuđenih odgovora). Upitnik je bio anoniman, a ispitanici su ga sami popunjavali.

Ukupan broj anketiranih ispitanika iznosio je 310, od toga 153 roditelja i 157 djece. Unutar tog broja u Vukovarsko-srijemskoj županiji anketiran je 31 roditelj i 31 dijete iz grada Vukovara, u Osječko-baranjskoj 30 roditelja i 30 djece iz grada Osijeka, u Brodsko-posavskoj 32 roditelja i 31 dijete iz grada Velika Kopanica, u Požeško-slavonskoj 30 roditelja i 35 djece iz grada Pleternice i u Virovitičko-podravskoj 30 roditelja i 30 djece iz grada Orahovice. Deset anketnih upitnika klasificirano je kao neispravno popunjeni. Za svako dijete roditelj je potpisao suglasnost o pristanku na sudjelovanje u istraživanju.

Od socio-demografskih varijabli kod roditelja su analizirani spol, dob, mjesto, razina obrazovanja, struktura obitelji (zajednica supružnika/izvanbračna zajednica ili samohrani roditelj) i iznos ukupnih mjesečnih primanja u obitelji, a kod djece su analizirani spol, dob i mjesto u kojem žive. Vremensko razdoblje provedbe anketnog ispitivanja su bili travanj, svibanj i lipanj 2018. godine. Autor disertacije je ujedno i realizator anketnog istraživanja.

Obrada interpretiranih podataka provedena je statističkim programom SPSS (v.21). Statističke metode korištene u analizi su metode deskriptivne statistike, kao i t-test, hi-kvadrat test i analiza varijance.

U narednim stranicama slijedi detaljan opis i interpretacija dobivenih rezultata istraživanja.

6.1. Definiranje uzorka istraživanja

Kako je ranije navedeno, u istraživanju je ukupno sudjelovalo 310 ispitanika. U tablicama 2 i 3 prikazane su strukture i razdioba anketirane djece i roditelja.

Tablica 2: Struktura i razdioba anketirane djece (N=157)

Obilježje	Broj ispitanika	Postotak
Spol		
Muški	76	48,4
Ženski	81	51,6
Dob		
11	34	21,6
12	53	33,8
13	43	27,4
14	26	16,6
15	1	0,6
Županija		
Vukovarsko-srijemska	31	19,7
Osječko-baranjska	30	19,1
Brodsko-posavska	31	19,7
Požeško-slavonska	35	22,4
Virovitičko-podravska	30	19,1

Izvor: Istraživanje autora

U analiziranom uzorku ukupno je obuhvaćeno 157 djece pri čemu je nešto više djevojčica (81) od dječaka (76). Što se tiče dobi u istraživanju, sudjelovala su djeca od 11 do 15 godina starosti s tim da najviše anketirane djece ima 12 godina (53), dok je u uzorku najmanje djece s 15 godina (1). Kada je riječ o županijama u kojima su djeca anketirana, uzorak Vukovarsko-srijemske županije je iznosio 19,7%, Osječko-baranjske 19,1%, Brodsko-posavske 19,7%, Požeško-slavonske 22,4% i Virovitičko-podravske 19,1%.

Tablica 3: Struktura i razdioba anketiranih roditelja (N=153)

Obilježje	Broj ispitanika	Postotak
Spol		
Muški	73	47,7
Ženski	80	52,3
Županija		
Vukovarsko-srijemska	31	20,3
Osječko-baranjska	30	19,6
Brodsko-posavska	32	20,9
Požeško-slavonska	30	19,6
Virovitičko-podravska	30	19,6
Stupanj obrazovanja		
Osnovna škola	32	20,9
Srednja škola	98	64,1
Viša škola	8	5,2
Visoka škola	7	4,6
Poslijediplomski studij	8	5,2
Struktura obitelji		
Zajednica supružnika/izvanbračna zajednica	141	92,2
Samohrani roditelj	12	7,8
Ukupna mjesečna primanja u obitelji		
Do 4.000 kn	35	22,9
Između 4.000 i 6.000 kn	38	24,8
Između 6.000 i 8.000 kn	32	20,9
Između 8.000 i 10.000 kn	22	14,4
Više od 10.000 kn	26	17,0

Izvor: Istraživanje autora

U istraživanju je ukupno sudjelovalo 153 anketirana roditelja pri čemu je žena (80) nešto više od muškaraca (73). Svi roditelji su imali između 30 i 56 godina starosti. Kada je riječ o mjestu stanovanja, uzorak Vukovarsko-srijemske županije je iznosio 20,3%, Osječko-baranjske 19,6%, Brodsko-posavske 20,9%, Požeško-slavonske 19,6% i Virovitičko-podravske 19,6%. Analizirani stupanj obrazovanja roditelja je uključivao osnovnu školu koju ima 32 roditelja (20,9%), srednju školu 98 (64,1%), višu školu 8 (5,2%), visoku školu 7 (4,6 %) i poslijediplomski studij 8 (5,2%). Kada je riječ o strukturi obitelji, 141 ispitanik je izjavio da živi u zajednici supružnika/izvanbračnoj zajednici (92,2%), a 12 živi kao samohrani roditelj

(7,8%). Nadalje, analiza ukupnih mjesečnih primanja obitelji pokazuje da 35 (22,9%) roditelja izjavljuje kako živi u obitelji s ukupnim primanjima do 4.000 kn, 38 (24,8%) da ima primanja između 4.000 i 6.000 kn, 32 (20,9%) primanja između 6.000 i 8.000 kn, 22 (14,4%) primanja između 8.000 i 10.000 kn, a 26 (17%) roditelja izjavljuje da živi u obitelji s primanjima iznad 10.000 kn.

Sljedeća poglavlja će dati detaljnu interpretaciju i prikaz analiziranih rezultata anketirane djece i roditelja.

6.2. Rezultati istraživanja anketirane djece

Analizom odgovora anketirane djece u nastavku se interpretiraju rezultati deskriptivne statističke analize, kao i analiza razlika s obzirom na spol, dob i županiju (mjesto) stanovanja.

6.2.1. Rezultati deskriptivne statističke analize

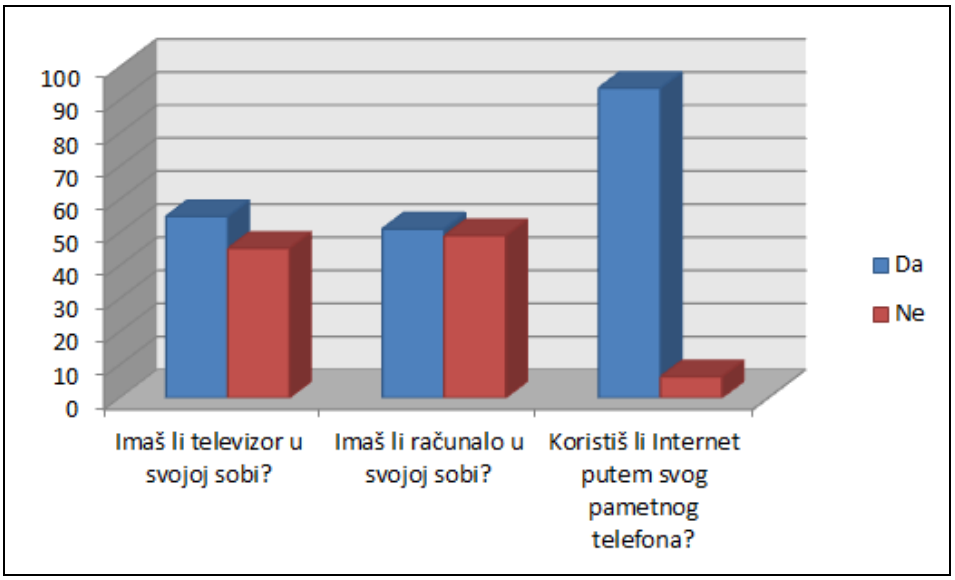
Tablica 4: Prisutnost televizora i računala u dječjim sobama i učestalost korištenja Interneta putem pametnog telefona

Anketno pitanje	Da		Ne	
	f	%	f	%
Imaš li televizor u svojoj sobi?	86	54,8	71	45,2
Imaš li računalo u svojoj sobi?	80	51,0	77	49,0
Koristiš li Internet putem svog pametnog telefona?	147	93,6	10	6,4

f = frekvencija, % = postotak

Izvor: istraživanje autora

Podatci u tablici 4 pokazuju koliko djece ima u svojoj sobi televizor i računalo te koliko ih koristi Internet putem svog pametnog telefona. Vidljivo je da nešto više od polovine (54,8%) anketirane djece ima televizor u svojoj sobi, kao i 51% koji imaju računalo u svojoj sobi. Na temelju toga, moguće je zaključiti da većina anketirane djece ima pristup medijima u svojim sobama. Nadalje, većina anketirane djece (93,6%) izjavljuje da koristi Internet putem svog pametnog telefona. Navedeni podatci su prikazani i putem grafikona 8.



Grafikon 8: Prisutnost televizora i računala u dječjim sobama i učestalost korištenja Interneta putem pametnog telefona, razdioba odgovora anketirane djece

Izvor: Istraživanje autora

Naredna tablica i grafikon prikazuju postotke odgovora djece na pitanja „Koliko često gledaš televiziju?“ i „S koliko godina si dobio/la prvi pametni telefon (smartphone)?“ pri čemu su vidljivi ponuđeni odgovori.

Tablica 5: Vrijeme provedeno gledajući televiziju i dob dobivanja prvog pametnog telefona

Anketno pitanje	Ne gledam televiziju svaki dan		Manje od jedan sat dnevno		Manje od tri sata dnevno		Više od tri sata dnevno	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Koliko često gledaš televiziju?	26	16,6	41	26,1	70	44,6	20	12,7
	8 i manje godina		Između 9 i 11 godina		Između 12 i 14 godina		14 i više godina	
S koliko godina si dobio/la prvi pametni telefon (smartphone)?	f	%	f	%	f	%	f	%
	40	25,5	104	66,2	13	8,3	0	0,0

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, f = frekvencija, % = postotak

Izvor: Istraživanje autora

Kao što je vidljivo iz interpretiranih podataka, najveći postotak djece (44,6%) televiziju gleda manje od tri sata dnevno. 16,6% ne gleda televiziju svaki dan, 26,1% televiziju gleda manje od jedan sat dnevno, dok najmanji postotak djece (12,7%) televiziju gleda više od tri sata dnevno. Dobiveni podatci su u skladu s istraživanjem Ipsos Pulsa iz 2016. godine o

izloženosti djece medijima koje je pokazalo da najveći postotak djece (u tom istraživanju je iznosio 57%) televiziju gleda 1-3 sata dnevno.[437]

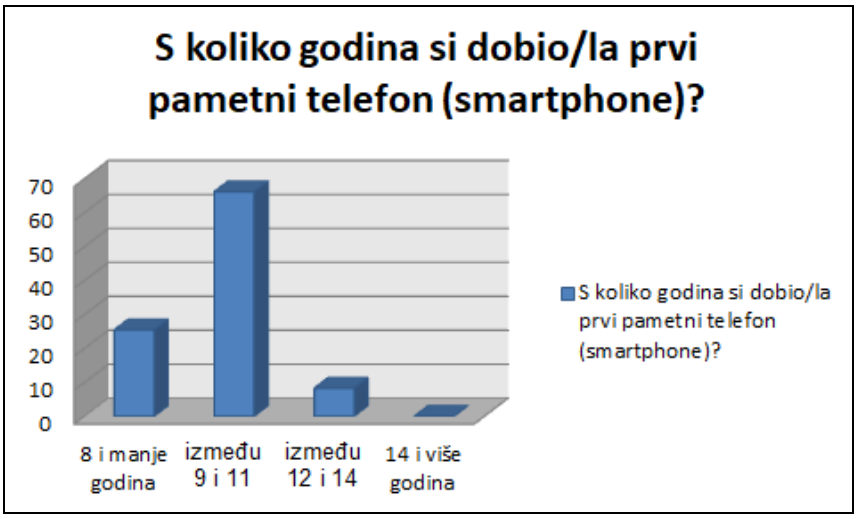
Kada je riječ o dobi djece u kojoj su dobila svoj prvi pametni telefon najveći postotak djece (66,2%) se izjasnio da je to bilo između devete i 11. godine. 25,5% je pametni telefon dobilo s osam i manje godina, 8,3% između 12. i 14. godine, dok niti jedno anketirano dijete svoj prvi pametni telefon nije dobilo s 14 i više godina. Na temelju toga, moguće je zaključiti da najveći broj djece pristup Internetu i medijskim sadržajima putem svog pametnog telefona ima u razdoblju života kada postaju formirani (kompetentni) potrošači (između devete i 11. godine života).[438] Zabrinjavajući je podatak da čak 25,5% djece svoj prvi pametni telefon dobiva s osam i manje godina kada nisu još u potpunosti razvili potrošačke kompetencije i kada su ranjivi na medijske i marketinške manipulacije. Podatci su prikazani i u grafikonima 9 i 10.



Grafikon 9: Učestalost gledanja televizije kod djece

Izvor: Istraživanje autora

[437] O tome vidi opširnije supra str. 62.
[438] O tome vidi opširnije supra str. 35. i 67.



Grafikon 10: Dob dobivanja prvog pametnog telefona

Izvor: Istraživanje autora

Sljedeća tablica i grafikon pružaju uvid u razdiobu odgovora anketirane djece na pitanja „Misliš li da su reklame zabavne?“, „Sviđaju li ti se proizvodi koji se oglašavaju na reklamama?“ i „Jesi li ponekad, nakon gledanja reklame, poželio/la kupiti reklamirani proizvod?“.

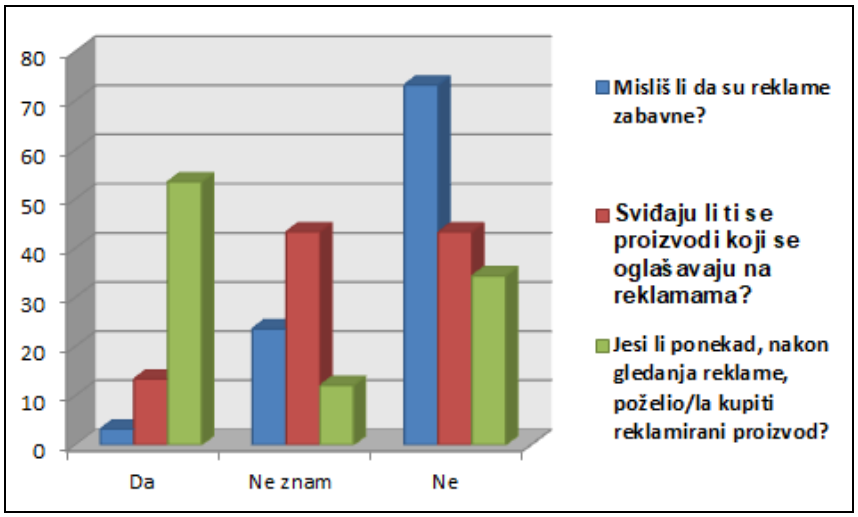
Tablica 6: Dječje doživljavanje reklamnih sadržaja

Anketno pitanje	Da		Ne znam		Ne	
	f	%	f	%	f	%
Misliš li da su reklame zabavne?	5	3,2	37	23,6	115	73,2
Sviđaju li ti se proizvodi koji se oglašavaju na reklamama?	21	13,4	68	43,3	68	43,3
Jesi li ponekad, nakon gledanja reklame, poželio/la kupiti reklamirani proizvod?	84	53,5	19	12,1	54	34,4

Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje „Misliš li da su reklame zabavne?“ najveći postotak djece (73,2%) je odgovorio da ne misli, 23,6% se izjasnilo da ne zna, dok samo 3,2% reklame doživljava kao zabavne. Također, najmanji postotak djece (13,4%) tvrdi da mu se sviđaju proizvodi koji se oglašavaju na reklamama, a identičan postotak djece (43,3%) tvrdi da ne zna ili da mu se ne sviđaju. Ono što je bitno istaknuti jest da je najveći postotak djece (53,5%) odgovorio kako je poželio kupiti reklamirani proizvod nakon gledanja reklame. Na temelju toga može se zaključiti kako su oglasne poruke koje djeca gledaju prilagođene prodajnim tehnikama za što učinkovitije

privlačenje dječje pozornosti.[439] Na isto pitanje 34,4% djece se negativno izjasnilo, dok 12,1% ne zna. Grafikon 11 također prikazuje interpretirane rezultate istraživanja.



Grafikon 11: Dječje doživljavanje reklamnih sadržaja

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 7 i grafikon 12 pružaju uvid u razdiobu odgovora na pitanja „Smatraš li da je sve što se prikaže u reklami istina?“, „Misliš li da su ti potrebni proizvodi koji se oglašavaju?“ i „Nagovaraš li roditelje da ti kupe proizvod koji si video na reklami?“.

Tablica 7: Doživljavanje reklama i komunikacija s roditeljima

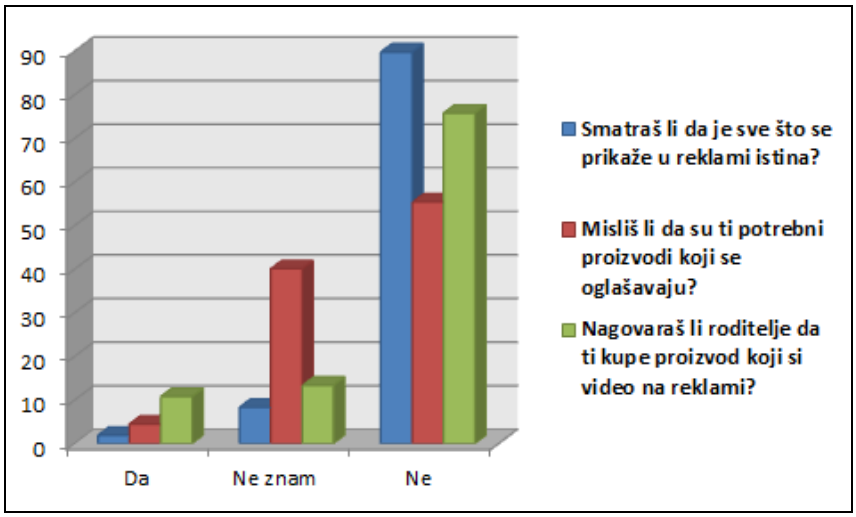
Anketno pitanje	Da		Ne znam		Ne	
	f	%	f	%	f	%
Smatraš li da je sve što se prikaže u reklami istina?	3	1,9	13	8,3	141	89,8
Misliš li da su ti potrebni proizvodi koji se oglašavaju?	7	4,5	63	40,1	87	55,4
Nagovaraš li roditelje da ti kupe proizvod koji si video na reklami?	17	10,8	21	13,4	119	75,8

Izvor: Istraživanje autora

Najveći dio djece (89,8%) ne smatra da je sve što se prikaže u reklami istina. Ovaj podatak dokazuje kako je većina djece u uzorku već dostigla određenu razinu medijskih i marketinških kompetencija i kako je svjesna sadržaja plasiranih poruka. 8,3% ne zna odgovor na postavljeno pitanje, dok samo 1,9% djece smatra da je sve što se prikaže u reklami istina.

[439] O tome vidi opširnije supra str. 28.

Nadalje, 55,4% anketirane djece ne misli da su im potrebni proizvodi koji se oglašavaju, 40,1% ne zna, a 4,5% misli kako su im ti proizvodi potrebni. Na pitanje „Nagovaraš li roditelje da ti kupe proizvod koji si video na reklami?“ 10,8% djece je dalo potvrdan odgovor. Na temelju toga moguće je zaključiti kako djeca u Hrvatskoj trenutno ne koriste u većoj mjeri mogućnost svog utjecaja na potrošnju roditelja kao što je to primjer na Zapadu.[440] Najveći postotak djece (75,8%) je odgovorio kako ne nagovara roditelje na kupnju proizvoda koji je video na reklami, dok 13,4% ne zna. Ovi podatci su prikazani i na grafikonu 12.



Grafikon 12: Doživljavanje reklama i komunikacija s roditeljima

Izvor: Istraživanje autora

U Tablici 8 i grafikonu 13 prikazane su frekvencije i postotci odgovora na pitanja „Kupuju li ti roditelji uvijek ono što tražiš od njih?“ i „Znaš li što je prikriveno oglašavanje?“.

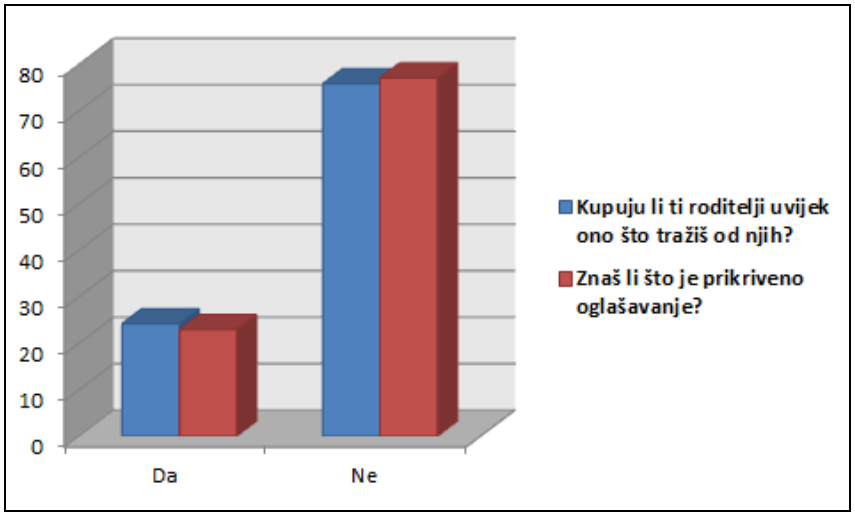
Tablica 8: Razdioba odgovora ispitanika na pitanja „Kupuju li ti roditelji uvijek ono što tražiš od njih?“ i „Znaš li što je prikriveno oglašavanje?“

Anketno pitanje	Da		Ne	
	f	%	f	%
Kupuju li ti roditelji uvijek ono što tražiš od njih?	38	24,2	119	75,8
Znaš li što je prikriveno oglašavanje?	36	22,9	121	77,1

Izvor: Istraživanje autora

[440] O tome vidi opširnije supra str. 97.

Gotovo četvrtina djece (24,2%) izjavljuje kako im roditelji uvijek kupuju ono što traže od njih, dok 75,8% negativno odgovara na istraživačko pitanje. U isto vrijeme, nešto manje od četvrtine anketirane djece (22,9%) tvrdi da zna što je prikriveno oglašavanje, a 77,1% da ne zna. Na temelju ovog podatka možemo zaključiti kako je nužno podizati razinu medijskih i potrošačkih kompetencija djece u Hrvatskoj jer takav oblik obrazovanja trenutno nije dio kurikularnih programa. Budući da su djeca stalno izložena nekoj vrsti medija i sveprisutnoj komercijalizaciji, medijska i potrošačka pismenost postaju imperativ. U nastavku slijedi Grafikon 13.



Grafikon 13: Razdioba odgovora ispitanika na pitanja „Kupuju li ti roditelji uvijek ono što tražiš od njih?“ i „Znaš li što je prikriveno oglašavanje?“

Izvor: Istraživanje autora

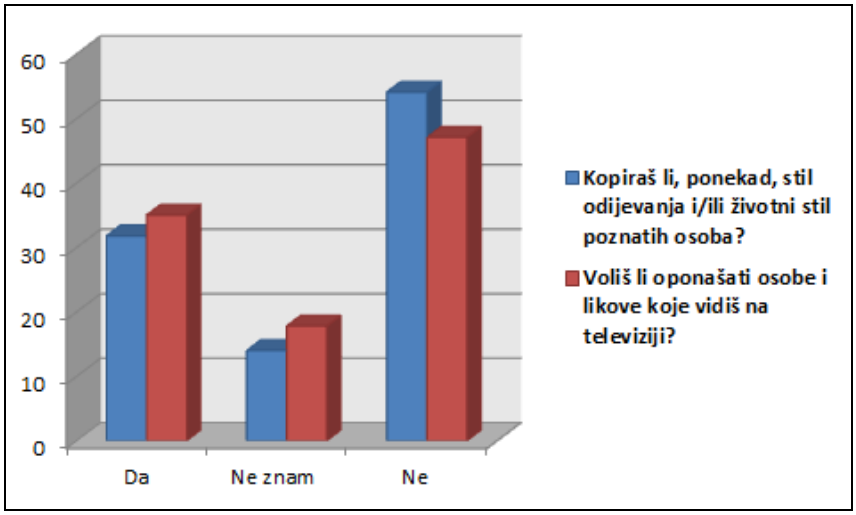
Tablica 9 i grafikon 14 prikazuju rezultate deskriptivne statističke analize za posljednja dva pitanja u upitniku za djecu: "Kopiraš li, ponekad, stil odijevanja i/ili životni stil poznatih osoba?" i "Voliš li oponašati osobe i likove koje vidiš na televiziji?".

Tablica 9: Dječje kopiranje i oponašanje osoba, likova i životnog stila koji vide na televiziji

Anketno pitanje	Da		Ne znam		Ne	
	f	%	f	%	f	%
Kopiraš li, ponekad, stil odijevanja i/ili životni stil poznatih osoba?	50	31,8	22	14	85	54,1
Voliš li oponašati osobe i likove koje vidiš na televiziji?	55	35	28	17,8	74	47,1

Izvor: Istraživanje autora

Više od trećine anketirane djece (31,8%) izjavljuje da ponekad kopira stil odijevanja i/ili životni stil poznatih osoba. Na temelju ovog rezultata moguće je stvoriti pretpostavke za komunikaciju pozitivnih i održivih vrijednosti potrošačkog društva prema djeci koristeći moć i utjecaj koji poznate osobe imaju na djecu ovog uzrasta. Na taj način se dječja privrženost popularnim osobama može iskoristiti za učinkovitu medijsku i marketinšku komunikaciju i pravilan proces potrošačke socijalizacije. Na isto pitanje 54,1% djece odgovara da ne kopira stil odijevanja i/ili životni stil poznatih osoba, dok 14% ne zna. Sličan postotak anketirane djece (35%) izjavljuje da voli oponašati osobe i likove koje vidi na televiziji, 47,1% ne voli, a 17,8% ne zna. Navedeni rezultati su prikazani i u grafikonu 14.



Grafikon 14: Dječje kopiranje i oponašanje osoba, likova i životnog stila koji vide na televiziji

Izvor: Istraživanje autora

6.2.2. Analiza razlika s obzirom na izloženost djece medijima i marketinškoj komunikaciji

Naredna poglavlja interpretiraju rezultate analize odgovora anketirane djece u kontekstu izloženosti medijima i marketinškoj komunikaciji temeljem analize razlika s obzirom na spol, dob i županiju (mjesto) u kojoj žive.

6.2.2.1. Analiza razlika istraživačkih rezultata s obzirom na spol

U tablici 10 prikazane su frekvencije i postotci odgovora anketirane djece s obzirom na spol i odgovora na anketno pitanje „Nagovaraš li roditelje da ti kupe proizvod koji si vidio na reklami?“, kao i rezultat hi – kvadrat testa.

Tablica 10: Razdioba anketirane djece na temelju spola i odgovora na pitanje o nagovaranju roditelja da im kupe željeni proizvod

	Nagovaraš li roditelje da ti kupe proizvod koji si video na reklami?							
Spol	Da		Ne znam		Ne		Ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Dječaci	10	6,4	9	5,7	57	36,3	76	48,4
Djevojčice	7	4,5	12	7,6	62	39,5	81	51,6
Ukupno	17	10,8	21	13,4	119	75,8	157	100
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p			
	1,010		**2**		**,604**			

f = frekvencija, % = postotak, χ^2 = hi-kvadrat test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Izvor: Istraživanje autora

Temeljem rezultata dobivenih u tablici 10 i rezultata hi – kvadrat testa vidljivo je kako ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima na pitanje „Nagovaraš li roditelje da ti kupe proizvod koji si vidio na reklami?“ temeljem razdiobe anketirane djece prema spolu. Iznosi frekvencija i postotaka odgovora pokazuju kako su i dječaci i djevojčice podjednako odgovarali na anketna pitanja s tim da je najveći dio njih na anketno pitanje odgovorio negativno (dječaci 36,3%, djevojčice 39,5%).

U tablici 11 prikazane su frekvencije i postotci odgovora anketirane djece na anketna pitanja i njihova razdioba prema spolu, kao i rezultati hi – kvadrat testa.

Tablica 11: Razdioba odgovora anketirane djece s obzirom na spol

Anketno pitanje	Odgovori ispitanika					
	Da		**Ne**		**Ukupno**	
Imaš li televizor u svojoj sobi?	f	%	f	%	f	%
Dječaci	48	30,6	28	17,8	76	48,4
Djevojčice	38	24,2	43	27,4	81	51,6
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p	
	4,177		**1**		**,041**	
Imaš li računalo u svojoj sobi?	f	%	f	%	f	%
Dječaci	46	29,3	30	19,1	76	48,4
Djevojčice	34	21,7	47	29,9	81	51,6
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p	
	5,399		**1**		**,020**	
Koristiš li Internet putem svog pametnog telefona?	f	%	f	%	f	%
Dječaci	73	46,5	3	1,9	76	48,4
Djevojčice	74	47,1	7	4,5	81	51,6
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p	
	1,449		**1**		**,229**	
Kupuju li ti roditelji uvijek ono što tražiš od njih?	f	%	f	%	f	%
Dječaci	20	12,7	56	35,7	76	48,4
Djevojčice	18	11,5	63	40,1	81	51,6
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p	
	,358		**1**		**,550**	
Znaš li što je prikriveno oglašavanje?	f	%	f	%	f	%
Dječaci	21	13,4	55	35	76	48,4
Djevojčice	15	9,6	66	42	81	51,6
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p	
	1,843		**1**		**,175**	

f = frekvencija, % = postotak, χ^2 = hi-kvadrat test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Izvor: Istraživanje autora

Rezultat hi – kvadrat testa za pitanje „Imaš li televizor u svojoj sobi?“ pokazao je da postoji statistički značajna razlika u odgovorima dječaka i djevojčica. Podatci pokazuju kako veći postotak dječaka ima televizor u svojoj sobi (30,6%), dok je taj iznos kod djevojčica 24,2%.

Također, statistički značajna razlika je identificirana i pri analiziranju odgovora na pitanje „Imaš li računalo u svojoj sobi?“. Naime, i ovdje je evidentno da veći postotak dječaka (29,3%) u svojoj sobi ima računalo, dok kod djevojčica potvrdan odgovor je zaokružilo njih 21,7%. Na temelju ova dva pitanja možemo zaključiti kako su dječaci u većoj mjeri izloženi medijskim sadržajima u svojim sobama. Ovaj podatak se može objasniti činjenicom kako su dječaci više zainteresirani za tehnologiju i tehničke uređaje od djevojčica, te stoga ranije i više pokazuju interes za njihovo posjedovanje i korištenje u privatnosti svojih soba.

Pri analiziranju rezultata hi – kvadrat testa za pitanje „Koristiš li Internet putem svog pametnog telefona?“ utvrđeno je da ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na spol. Najveći dio ispitanika, kako dječaka (46,5%), tako i djevojčica (47,1%) je odgovorio da Internet koristi putem svog pametnog telefona.

Analizom odgovora na pitanje „Kupuju li ti roditelji uvijek ono što tražiš od njih?“ utvrđeno je kako, također, ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima anketirane djece. Najveći dio, odnosno 35,7% dječaka i 40,1% djevojčica je odgovorilo negativno na anketno pitanje.

Posljednje anketno pitanje analizirano u tablici 11 glasi „Znaš li što je prikriveno oglašavanje?“. Na temelju dobivenih rezultata odgovora na navedeno anketno pitanje može se zaključiti kako ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na spol. 35% dječaka i 42% djevojčica je odgovorilo da ne zna što je prikriveno oglašavanje. Slijedom toga može se zaključiti kako djeca starosti između 11 i 15 godina ne posjeduju potrošačke kompetencije koje bi im omogućile zaštitu od medijske i marketinške manipulacije, te je, temeljem toga, nužna potrošačka i medijska edukacija i informiranje s ciljem podizanja razine kompetencija kod djece.

U tablici 12 prikazane su aritmetičke sredine i standardne devijacije odgovora anketiranih dječaka i djevojčica o tome koliko često gledaju televiziju, kao i rezultat t – testa.

Tablica 12: Razdioba anketirane djece na temelju spola i odgovora na pitanje koliko često gledaju televiziju

	Koliko često gledaš televiziju?				
	M	**SD**	**t**	**df**	**p**
Dječaci	2,49	,916	-,637	155	,525
Djevojčice	2,58	,920			

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, t = t-test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Odgovori u anketnom upitniku: ne gledam televiziju svaki dan, manje od jedan sat dnevno, manje od tri sata dnevno, više od tri sata dnevno
Izvor: Istraživanje autora

Analiza t-testa pokazuje kako ne postoji statistički značajna razlika između dvije analizirane skupine, odnosno kako dječaci i djevojčice podjednako često gledaju televiziju i emitirane sadržaje.

Tablica 13: Razdioba anketirane djece na temelju spola i odgovora na pitanje s koliko godina su dobili prvi pametni telefon

	S koliko godina si dobio/la prvi pametni telefon (smartphone)?				
	M	**SD**	**t**	**df**	**p**
Dječaci	1,83	,526	,020	155	,984
Djevojčice	1,83	,587			

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, t = t-test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Odgovori u anketnom upitniku: 8 i manje godina, između 9 i 11 godina, između 12 i 14 godina, 14 i više godina
Izvor: Istraživanje autora

Analizom t-testa utvrđeno je kako ne postoji statistički značajna razlika između dječaka i djevojčica s obzirom na godine starosti kada su dobili svoj prvi pametni telefon (eng. smartphone).

U tablici 14 prikazane su frekvencije i postotci odgovora anketirane djece na anketna pitanja i njihova razdioba prema spolu, kao i rezultati hi – kvadrat testa.

Tablica 14: Razdioba odgovora anketirane djece s obzirom na spol

Anketno pitanje	Odgovori ispitanika							
	Da		**Ne znam**		**Ne**		**Ukupno**	
Misliš li da su reklame zabavne?	f	%	f	%	f	%	f	%
Dječaci	2	1,3	19	12,1	55	35	76	48,4
Djevojčice	3	1,9	18	11,5	60	38,2	81	51,6
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p			
	,285		**2**		**,867**			
Sviđaju li ti se proizvodi koji se oglašavaju na reklamama?	f	%	f	%	f	%	f	%
Dječaci	10	6,4	31	19,7	35	22,3	76	48,4
Djevojčice	11	7	37	23,6	33	21	81	51,6
Hi – kvadrat test	χ^2		df		p			
	,477		**2**		**,788**			
Jesi li ponekad, nakon gledanja reklame, poželio/la kupiti reklamirani proizvod?	f	%	f	%	f	%	f	%
Dječaci	40	25,5	6	3,8	30	19,1	76	48,4
Djevojčice	44	28	13	8,3	24	15,3	81	51,6
Hi – kvadrat test	χ^2		df		p			
	3,280		**2**		**,194**			
Smatraš li da je sve što se prikaže u reklami istina?	f	%	f	%	f	%	f	%
Dječaci	2	1,3	8	5,1	66	42	76	48,4
Djevojčice	1	0,6	5	3,2	75	47,8	81	51,6
Hi – kvadrat test	χ^2		df		p			
	1,442		**2**		**,486**			

f = frekvencija, % = postotak, χ^2 = hi-kvadrat test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Izvor: Istraživanje autora

Rezultat hi - kvadrat testa za pitanje "Misliš li da su reklame zabavne?" pokazuje kako ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima dječaka i djevojčica. Naime, najveći dio njih (35% dječaka i 38,2% djevojčica) odgovara kako ne misli da su reklame zabavne.

Pri odgovorima na pitanja "Sviđaju li ti se proizvodi koji se oglašavaju na reklamama?", "Jesi li ponekad, nakon gledanja reklame, poželio/la kupiti reklamirani proizvod?" i "Smatraš li da je sve što se prikaže u reklami istina?" utvrđeno je kako, također, ne postoji statistički značajna razlika između dvije analizirane skupine. Bitno je spomenuti kako je najveći broj anketirane djece (25,5% dječaka i 28% djevojčica) izjavio kako je poželio kupiti reklamirani

proizvod nakon gledanja reklame, dok u isto vrijeme 42% dječaka i 47,8% djevojčica smatra da nije istina sve što se u reklami prikaže.

U tablici 15 prikazane su frekvencije i postotci odgovora anketirane djece na preostala tri anketna pitanja i njihova razdioba prema spolu, kao i rezultati hi – kvadrat testa.

Tablica 15: Razdioba odgovora anketirane djece s obzirom na spol

Anketno pitanje	Odgovori ispitanika							
	Da		**Ne znam**		**Ne**		**Ukupno**	
Misliš li da su ti potrebni proizvodi koji se oglašavaju?	f	%	f	%	f	%	f	%
Dječaci	4	2,5	34	21,7	38	24,2	76	48,4
Djevojčice	3	1,9	29	18,5	49	31,2	81	51,6
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p			
	1,773		**2**		**,412**			
Kopiraš li, ponekad, stil odijevanja i/ili životni stil poznatih osoba?	f	%	f	%	f	%	f	%
Dječaci	19	12,1	8	5,1	49	31,2	76	48,4
Djevojčice	31	19,7	14	8,9	36	22,9	81	51,6
Hi – kvadrat test	χ^2		df		p			
	6,352		**2**		**,042**			
Voliš li oponašati osobe i likove koje vidiš na televiziji?	f	%	f	%	f	%	f	%
Dječaci	28	17,8	13	8,3	35	22,3	76	48,4
Djevojčice	27	17,2	15	9,6	39	24,8	81	51,6
Hi – kvadrat test	χ^2		df		p			
	,218		**2**		**,897**			

f = frekvencija, % = postotak, χ^2 = hi-kvadrat test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Izvor: Istraživanje autora

Analizom rezultata hi – kvadrat testa za pitanja "Misliš li da su ti potrebni proizvodi koji se oglašavaju?" i "Voliš li oponašati osobe i likove koje vidiš na televiziji?" utvrđeno je kako među odgovorima dječaka i djevojčica ne postoji statistički značajna razlika. Međutim, hi – kvadrat test za pitanje „Kopiraš li, ponekad, stil odijevanja i/ili životni stil poznatih osoba?“ pokazuje statistički značajnu razliku između ove dvije analizirane skupine. Naime, iako je veći dio djece odgovorio da ne oponaša, u uzorku s pozitivnim odgovorima prevladavaju djevojčice kojih je 19,7% u odnosu na dječake kojih je 12,1%.

6.2.2.2. Analiza razlika istraživačkih rezultata s obzirom na godine starosti

U tablici 16 prikazane su frekvencije i postotci odgovora anketirane djece s obzirom na godine starosti i odgovora na anketno pitanje „Nagovaraš li roditelje da ti kupe proizvod koji si vidio na reklami?“, kao i rezultat hi – kvadrat testa.

Tablica 16: Razdioba anketirane djece na temelju godina starosti i odgovora na pitanje o nagovaranju roditelja da im kupe željeni proizvod

	Nagovaraš li roditelje da ti kupe proizvod koji si vidio na reklami?							
Godine starosti	Da		Ne znam		Ne		Ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%
11 godina	1	0,6	2	1,3	31	19,7	34	21,7
12 godina	6	3,8	7	4,5	40	25,5	53	33,8
13 godina	5	3,2	9	5,7	29	18,5	43	27,4
14 godina	5	3,2	3	1,9	19	12,1	27	17,2
Ukupno	17	10,8	21	13,4	119	75,8	157	100
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p			
	8,395		**6**		**,211**			

f = frekvencija, % = postotak, χ^2 = hi-kvadrat test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Izvor: Istraživanje autora

Temeljem rezultata dobivenih u tablici 16 i rezultata hi – kvadrat testa vidljivo je kako ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima na pitanje „Nagovaraš li roditelje da ti kupe proizvod koji si vidio na reklami?“ temeljem razdiobe anketirane djece prema godini starosti. Većina djece za svaku analiziranu godinu je odgovorila negativno na postavljeno anketno pitanje.

U tablici 17 prikazane su frekvencije i postotci odgovora anketirane djece na anketna pitanja i njihova razdioba prema godinama starosti, kao i rezultati hi – kvadrat testa.

Tablica 17: Razdioba odgovora anketirane djece s obzirom na godine starosti

Anketno pitanje	Odgovori ispitanika					
	Da		**Ne**		**Ukupno**	
Imaš li televizor u svojoj sobi?	f	%	f	%	f	%
11 godina	13	8,3	21	13,4	34	21,7
12 godina	31	19,7	22	14	53	33,8
13 godina	28	17,8	15	9,6	43	27,4
14 godina	14	8,9	13	8,3	27	17,2
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p	
	6,000		**3**		**,112**	
Imaš li računalo u svojoj sobi?	f	%	f	%	f	%
11 godina	15	9,6	19	12,1	34	21,7
12 godina	26	16,6	27	17,2	53	33,8
13 godina	22	14	21	13,4	43	27,4
14 godina	17	10,8	10	6,4	27	17,2
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p	
	2,271		**3**		**,518**	
Koristiš li Internet putem svog pametnog telefona?	f	%	f	%	f	%
11 godina	30	19,1	4	2,5	34	21,7
12 godina	50	31,8	3	1,9	53	33,8
13 godina	40	25,5	3	1,9	43	27,4
14 godina	27	17,2	0	0,00	27	17,2
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p	
	3,568		**3**		**,312**	
Kupuju li ti roditelji uvijek ono što tražiš od njih?	f	%	f	%	f	%
11 godina	10	6,4	24	15,3	34	21,7
12 godina	10	6,4	43	27,4	53	33,8
13 godina	11	7,0	32	20,4	43	27,4
14 godina	7	4,5	20	12,7	27	17,2
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p	
	1,413		**3**		**,702**	
Znaš li što je prikriveno oglašavanje?	f	%	f	%	f	%
11 godina	7	4,5	37	17,2	34	21,7
12 godina	16	10,2	37	23,6	53	33,8
13 godina	8	5,1	35	22,3	43	27,4

14 godina	5	3,2	22	14	27	17,2
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p	
	2,438		**3**		**,487**	

f = frekvencija, % = postotak, χ^2 = hi-kvadrat test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Izvor: Istraživanje autora

Rezultati hi - kvadrat testa pokazuju kako ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima analiziranih statističkih (starosnih) skupina djece niti na jedno od navedenih anketnih pitanja. Bitno je za spomenuti kako sve starosne skupine djece u velikoj mjeri koriste Internet putem svog pametnog telefona. Također, zanimljiv je podatak vidljiv u odgovorima na pitanje „Znaš li što je prikriveno oglašavanje?“. Naime, najstarija djeca u uzorku (ona sa 14 godina) su u najmanjoj mjeri odgovorila potvrdno (3,2%) na anketno pitanje, iako se pretpostavlja da najstarija djeca imaju najviše znanja i iskustva u korištenju medija i najvišu razinu medijskih i potrošačkih kompetencija u odnosu na druge analizirane starosne skupine.

U tablici 18 prikazane su aritmetičke sredine i standardne devijacije odgovora anketirane djece na temelju starosnih skupina o tome koliko često gledaju televiziju, kao i rezultat t – testa.

Tablica 18: Razdioba anketirane djece na temelju godina starosti i odgovora na pitanje koliko često gledaju televiziju

Godine starosti	Koliko često gledaš televiziju?				
	M	**SD**	**F**	**df**	**p**
11 godina	2,35	,884	-,816	3/153	,487
12 godina	2,64	,857			
13 godina	2,49	,960			
14 godina	2,63	1,006			

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, F = F – omjer – analiza varijance, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Odgovori u anketnom upitniku: ne gledam televiziju svaki dan, manje od jedan sat dnevno, manje od tri sata dnevno, više od tri sata dnevno
Izvor: Istraživanje autora

Analize varijanci su pokazale kako ne postoji statistički značajna razlika između analiziranih starosnih skupina djece u odnosu na vrijeme provedeno gledajući televiziju.

Tablica 19: Razdioba anketirane djece na temelju godina starosti i odgovora na pitanje s koliko godina su dobili prvi pametni telefon

Godine starosti	S koliko godina si dobio/la prvi pametni telefon (smartphone)?				
	M	**SD**	**F**	**df**	**p**
11 godina	1,71	,462	2 ,321	3/153	,077
12 godina	1,75	,585			
13 godina	1,88	,544			
14 godina	2,04	,587			

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija F = F – omjer – analiza varijance, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Odgovori u anketnom upitniku: 8 i manje godina, između 9 i 11 godina, između 12 i 14 godina, 14 i više godina
Izvor: Istraživanje autora

Analize varijanci su pokazale kako ne postoji statistički značajna razlika između analiziranih starosnih skupina djece u odnosu na godine kada su dobili prvi pametni telefon.

U tablici 20 prikazane su frekvencije i postotci odgovora anketirane djece na anketna pitanja i njihova razdioba prema godinama starosti, kao i rezultati hi – kvadrat testa.

Tablica 20: Razdioba odgovora anketirane djece s obzirom na godine starosti

Anketno pitanje	Odgovori ispitanika							
	Da		**Ne znam**		**Ne**		**Ukupno**	
Misliš li da su reklame zabavne?	f	%	f	%	f	%	f	%
11 godina	2	1,3	10	6,4	22	14	34	21,7
12 godina	1	0,6	13	8,3	39	24,8	53	33,8
13 godina	0	0,0	10	6,4	33	21	43	27,4
14 godina	2	1,3	4	2,5	21	13,4	27	17,2
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p			
	5,818		**6**		**,444**			
Sviđaju li ti se proizvodi koji se oglašavaju na reklamama?	f	%	f	%	f	%	f	%
11 godina	8	5,1	16	10,2	10	6,4	34	21,7
12 godina	8	5,1	22	14	23	14,6	53	33,8
13 godina	4	2,5	17	10,8	22	14	43	27,4
14 godina	1	0,6	13	8,3	13	8,3	27	17,2
Hi – kvadrat test	χ^2		df		p			
	7,871		**6**		**,248**			

Jesi li ponekad, nakon gledanja reklame, poželio/la kupiti reklamirani proizvod?	f	%	f	%	f	%	f	%
11 godina	17	10,8	1	0,6	16	10,2	34	21,7
12 godina	28	17,8	6	3,8	19	12,1	53	33,8
13 godina	23	14,6	8	5,1	12	7,6	43	27,4
14 godina	16	10,2	4	2,5	7	4,5	27	17,2
Hi – kvadrat test	χ^2		df		p			
	7,008		**6**		**,320**			
Smatraš li da je sve što se prikaže u reklami istina?	f	%	f	%	f	%	f	%
11 godina	2	1,3	2	1,3	30	19,1	34	21,7
12 godina	0	0,0	5	3,2	48	30,6	53	33,8
13 godina	1	0,6	4	2,5	38	24,2	43	27,4
14 godina	0	0,0	2	1,3	25	15,9	27	17,2
Hi – kvadrat test	χ^2		df		p			
	4,820		**6**		**,567**			

f = frekvencija, % = postotak, χ^2 = hi-kvadrat test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Izvor: Istraživanje autora

Temeljem rezultata dobivenih u tablici 20 i rezultata hi – kvadrat testa vidljivo je kako ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima na anketna pitanja temeljem razdiobe anketirane djece prema godinama starosti.

U tablici 21 prikazane su frekvencije i postotci odgovora anketirane djece na preostala tri anketna pitanja i njihova razdioba prema godinama starosti, kao i rezultati hi – kvadrat testa.

Tablica 21: Razdioba odgovora anketirane djece s obzirom na godine starosti

Anketno pitanje	Odgovori ispitanika							
	Da		**Ne znam**		**Ne**		**Ukupno**	
Misliš li da su ti potrebni proizvodi koji se oglašavaju?	f	%	f	%	f	%	f	%
11 godina	3	1,9	11	7	20	12,7	34	21,7
12 godina	3	1,9	17	10,8	33	21	53	33,8
13 godina	0	0,0	25	15,9	18	11,5	43	27,4
14 godina	1	0,6	10	6,4	16	10,2	27	17,2
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p			
	10,503		**6**		**,105**			
Kopiraš li, ponekad, stil odijevanja i/ili životni stil poznatih osoba?	f	%	f	%	f	%	f	%
11 godina	6	3,8	4	2,5	24	15,3	34	21,7
12 godina	16	10,2	10	6,4	27	17,2	53	33,8
13 godina	16	10,2	4	2,5	23	14,6	43	27,4
14 godina	12	7,6	4	2,5	11	7	27	17,2
Hi – kvadrat test	χ^2		df		p			
	8,337		**6**		**,214**			
Voliš li oponašati osobe i likove koje vidiš na televiziji?	f	%	f	%	f	%	f	%
11 godina	10	6,4	8	5,1	16	10,2	34	21,7
12 godina	21	13,4	8	5,1	24	15,3	53	33,8
13 godina	14	8,9	7	4,5	22	14	43	27,4
14 godina	10	6,4	5	3,2	12	7,6	27	17,2
Hi – kvadrat test	χ^2		df		p			
	1,866		**6**		**,932**			

f = frekvencija, % = postotak, χ^2 = hi-kvadrat test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Izvor: Istraživanje autora

Temeljem rezultata dobivenih u tablici 21 i rezultata hi – kvadrat testa vidljivo je kako ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima na anketna pitanja temeljem razdiobe anketirane djece prema godinama starosti.

Na temelju svega ranije navedenog možemo zaključiti kako nisu uočene statistički značajne razlike u odgovorima djece na sva anketna pitanja između četiri analizirane starosne skupine.

6.2.2.3. Analiza razlika istraživačkih rezultata s obzirom na županiju u kojoj djeca žive

U tablici 22 prikazane su frekvencije i postotci odgovora anketirane djece s obzirom na županiju u kojoj žive i odgovora na anketno pitanje „Nagovaraš li roditelje da ti kupe proizvod koji si vidio na reklami?“, kao i rezultat hi – kvadrat testa.

Tablica 22: Razdioba anketirane djece na temelju županije u kojoj žive i odgovora na pitanje o nagovaranju roditelja da im kupe željeni proizvod

	Nagovaraš li roditelje da ti kupe proizvod koji si vidio na reklami?							
Županija	Da		Ne znam		Ne		Ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%
VSŽ	5	3,2	4	2,5	22	14	31	19,7
OBŽ	4	2,5	8	5,1	18	11,5	30	19,1
BPŽ	2	1,3	6	3,8	23	14,6	31	19,7
PSŽ	1	0,6	0	0,0	34	21,7	35	22,3
VPŽ	5	3,2	3	1,9	22	14	30	19,1
Ukupno	17	10,8	21	13,4	119	75,8	157	100
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p			
	17,479		**8**		**,025**			

f = frekvencija, % = postotak, χ^2 = hi-kvadrat test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Izvor: Istraživanje autora

Temeljem rezultata dobivenih u tablici 22 i rezultata hi – kvadrat testa vidljivo je kako postoji statistički značajna razlika u odgovorima na pitanje „Nagovaraš li roditelje da ti kupe proizvod koji si vidio na reklami?“ temeljem razdiobe anketirane djece prema županiji u kojoj žive. Naime, vidljivo je kako su u Požeško-slavonskoj županiji gotovo sva djeca na anketno pitanje odgovorila negativno, dok u ostalim županijama to nije slučaj. S druge strane, u Vukovarsko-srijemskoj i Virovitičko-podravskoj županiji najviše djece, u odnosu na druge županije (3,2%), je potvrdno odgovorilo na anketno pitanje.

U tablici 23 prikazane su frekvencije i postotci odgovora anketirane djece na anketna pitanja i njihova razdioba prema županijama, kao i rezultati hi – kvadrat testa.

Tablica 23: Razdioba odgovora anketirane djece s obzirom na županiju u kojoj žive

Anketno pitanje	Odgovori ispitanika					
	Da		**Ne**		**Ukupno**	
Imaš li televizor u svojoj sobi?	f	%	f	%	f	%
VSŽ	18	11,5	13	8,3	31	19,7
OBŽ	21	13,4	9	5,7	30	19,1
BPŽ	17	10,8	14	8,9	31	19,7
PSŽ	14	8,9	21	13,4	35	22,3
VPŽ	16	10,2	14	8,9	30	19,1
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p	
	6,052		**4**		**,195**	
Imaš li računalo u svojoj sobi?	f	%	f	%	f	%
VSŽ	13	8,3	18	11,5	31	19,7
OBŽ	19	12,1	11	7	30	19,1
BPŽ	17	10,8	14	8,9	31	19,7
PSŽ	16	10,2	19	12,1	35	22,3
VPŽ	15	9,6	15	9,6	30	19,1
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p	
	3,431		**4**		**,488**	
Koristiš li Internet putem svog pametnog telefona?	f	%	f	%	f	%
VSŽ	31	19,7	0	0,0	31	19,7
OBŽ	27	17,2	3	1,9	30	19,1
BPŽ	28	17,8	3	1,9	31	19,7
PSŽ	33	21	2	1,3	35	22,3
VPŽ	28	17,8	2	1,3	30	19,1
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p	
	3,370		**4**		**,498**	
Kupuju li ti roditelji uvijek ono što tražiš od njih?	f	%	f	%	f	%
VSŽ	11	7	20	12,7	31	19,7
OBŽ	5	3,2	25	15,9	30	19,1
BPŽ	13	8,3	18	11,5	31	19,7
PSŽ	1	0,6	34	21,7	35	22,3
VPŽ	8	5,1	22	14	30	19,1
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p	
	17,185		**4**		**,002**	

Znaš li što je prikriveno oglašavanje?	f	%	f	%	f	%
VSŽ	8	5,1	23	14,6	31	19,7
OBŽ	5	3,2	25	15,9	30	19,1
BPŽ	9	5,7	22	14	31	19,7
PSŽ	5	3,2	30	19,1	35	22,3
VPŽ	9	5,7	21	13,4	30	19,1
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p	
	3,793		**4**		**,435**	

f = frekvencija, % = postotak, χ^2 = hi-kvadrat test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Izvor: Istraživanje autora

Rezultat hi – kvadrat testa pokazuje da postoji statistički značajna razlika u odgovorima na pitanje „Kupuju li ti roditelji uvijek ono što tražiš od njih?“ s obzirom na županiju u kojoj djeca žive. Podatci pokazuju kako gotovo sva djeca (21,7%) u Požeško-slavonskoj županiji (PSŽ) izjavljuju kako im roditelji ne kupuju uvijek ono što traže od njih. S druge strane, Vukovarsko-srijemska županija (VSŽ) ima najveći postotak djece (7%) koja su na navedeno pitanje odgovorila potvrdno. Kod ostalih anketnih pitanja navedenih u tablici 23 nije utvrđena statistički značajna razlika u odgovorima.

U tablici 24 prikazane su aritmetičke sredine i standardne devijacije odgovora anketirane djece na temelju županije u kojoj žive o tome koliko često gledaju televiziju, kao i rezultat t – testa.

Tablica 24: Razdioba anketirane djece na temelju županije u kojoj žive i odgovora na pitanje koliko često gledaju televiziju

Županija	Koliko često gledaš televiziju?				
	M	**SD**	**F**	**df**	**p**
VSŽ	2,65	,877	,720	4/152	,580
OBŽ	2,57	1,073			
BPŽ	2,29	,783			
PSŽ	2,57	,884			
VPŽ	2,60	,968			

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, F = F – omjer – analiza varijance, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Odgovori u anketnom upitniku: ne gledam televiziju svaki dan, manje od jedan sat dnevno, manje od tri sata dnevno, više od tri sata dnevno
Izvor: Istraživanje autora

Analize varijanci su pokazale kako ne postoji statistički značajna razlika između analiziranih uzoraka prema županijama u odnosu na vrijeme provedeno gledajući televiziju.

Tablica 25: Razdioba anketirane djece na temelju godina starosti i odgovora na pitanje s koliko godina su dobili prvi pametni telefon

Županija	S koliko godina si dobio/la prvi pametni telefon (smartphone)?				
	M	**SD**	**F**	**df**	**p**
VSŽ	1,87	,499	1 ,192	4/152	,317
OBŽ	1,73	,583			
BPŽ	1,74	,631			
PSŽ	1,80	,531			
VPŽ	2,00	,525			

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, F = F – omjer – analiza varijance, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Odgovori u anketnom upitniku: 8 i manje godina, između 9 i 11 godina, između 12 i 14 godina, 14 i više godina
Izvor: Istraživanje autora

Analize varijanci su pokazale kako ne postoji statistički značajna razlika između analiziranih uzoraka prema županijama u odnosu na godine kada su dobili prvi pametni telefon.

U tablici 26 prikazane su frekvencije i postotci odgovora anketirane djece na anketna pitanja i njihova razdioba prema županijama, kao i rezultati hi – kvadrat testa.

Tablica 26: Razdioba odgovora anketirane djece s obzirom na županiju u kojoj žive

Anketno pitanje	Odgovori ispitanika							
	Da		**Ne znam**		**Ne**		**Ukupno**	
Misliš li da su reklame zabavne?	f	%	f	%	f	%	f	%
VSŽ	2	1,3	7	6,5	22	14	31	19,7
OBŽ	0	0,0	6	3,8	24	15,3	30	19,1
BPŽ	0	0,0	8	5,1	23	14,6	31	19,7
PSŽ	2	1,3	11	7	22	14	35	22,3
VPŽ	1	0,6	5	3,2	24	15,3	30	19,1
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p			
	6,367		**8**		**,606**			
Sviđaju li ti se proizvodi koji se oglašavaju na reklamama?	f	%	f	%	f	%	f	%
VSŽ	4	2,5	13	8,3	14	8,9	31	19,7

OBŽ	4	2,5	15	9,6	11	7	30	19,1
BPŽ	2	1,3	16	10,2	13	8,3	31	19,7
PSŽ	4	2,5	10	6,4	21	13,4	35	22,3
VPŽ	7	4,5	14	8,9	9	5,7	30	19,1
Hi – kvadrat test	χ^2		df		p			
	9,912		**8**		**,271**			
Jesi li ponekad, nakon gledanja reklame, poželio/la kupiti reklamirani proizvod?	f	%	f	%	f	%	f	%
VSŽ	17	10,8	6	3,8	8	5,1	31	19,7
OBŽ	16	10,2	4	2,5	10	6,4	30	19,1
BPŽ	23	14,6	1	0,6	7	4,5	31	19,7
PSŽ	11	7	4	2,5	20	12,7	35	22,3
VPŽ	17	10,8	4	2,5	9	5,7	30	19,1
Hi – kvadrat test	χ^2		df		p			
	16,555		**8**		**,035**			
Smatraš li da je sve što se prikaže u reklami istina?	f	%	f	%	f	%	f	%
VSŽ	0	0,0	1	0,6	30	19,1	31	19,7
OBŽ	2	1,3	4	2,5	24	15,3	30	19,1
BPŽ	0	0,0	2	1,3	29	18,5	31	19,7
PSŽ	1	0,6	2	1,3	32	20,4	35	22,3
VPŽ	0	0,0	4	2,5	26	16,6	30	19,1
Hi – kvadrat test	χ^2		df		p			
	9,264		**8**		**,321**			

f = frekvencija, % = postotak, χ^2 = hi-kvadrat test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Izvor: Istraživanje autora

Na temelju dobivenih rezultata vidljivo je da postoji statistički značajna razlika u odgovorima na pitanje "Jesi li ponekad, nakon gledanja reklame, poželio/la kupiti reklamirani proizvod?". Najveći postotak potvrdnih odgovora (14,6%) na anketno pitanje je zabilježen u Brodsko-posavskoj županiji (BPŽ), dok je u Požeško-slavonskoj (PSŽ) zabilježen najveći postotak negativnih odgovora (12,7%). Rezultati hi – kvadrat testa za ostala anketna pitanja u tablici 26 pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima anketirane djece.

U tablici 27 također su prikazane frekvencije i postotci odgovora anketirane djece na anketna pitanja i njihova razdioba prema županijama, kao i rezultati hi – kvadrat testa.

Tablica 27: Razdioba odgovora anketirane djece s obzirom na županiju u kojoj žive

Anketno pitanje	Odgovori ispitanika							
	Da		**Ne znam**		**Ne**		**Ukupno**	
Misliš li da su ti potrebni proizvodi koji se oglašavaju?	f	%	f	%	f	%	f	%
VSŽ	1	0,6	16	10,2	14	8,9	31	19,7
OBŽ	0	0,0	13	8,3	17	10,8	30	19,1
BPŽ	2	1,3	10	6,4	19	12,1	31	19,7
PSŽ	1	0,6	11	7	23	14,6	35	22,3
VPŽ	3	1,9	13	8,3	14	8,9	30	19,1
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p			
	8,172		**8**		**,417**			
Kopiraš li, ponekad, stil odijevanja i/ili životni stil poznatih osoba?	f	%	f	%	f	%	f	%
VSŽ	7	4,5	4	2,5	20	12,7	31	19,7
OBŽ	13	8,3	5	3,2	12	7,6	30	19,1
BPŽ	11	7	6	3,8	14	8,9	31	19,7
PSŽ	9	5,7	3	1,9	23	14,6	35	22,3
VPŽ	10	6,4	4	2,5	16	10,2	30	19,1
Hi – kvadrat test	χ^2		df		p			
	7,256		**8**		**,509**			
Voliš li oponašati osobe i likove koje vidiš na televiziji?	f	%	f	%	f	%	f	%
VSŽ	6	3,8	4	2,5	21	13,4	31	19,7
OBŽ	12	7,6	7	4,5	11	7	30	19,1
BPŽ	16	10,2	5	3,2	10	6,4	31	19,7
PSŽ	7	4,5	6	3,8	22	14	35	22,3
VPŽ	14	8,9	6	3,8	10	6,4	30	19,1
Hi – kvadrat test	χ^2		df		p			
	17,300		**8**		**,027**			

f = frekvencija, % = postotak, χ^2 = hi-kvadrat test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Izvor: Istraživanje autora

Analizom rezultata hi – kvadrat testa utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u odgovorima na pitanje „Voliš li oponašati osobe i likove koje vidiš na televiziji?“. Najviše potvrdnih odgovora na anketno pitanje (10,2%) je zabilježeno u Brodsko-posavskoj županiji (BPŽ), dok je u Požeško-slavonskoj (PSŽ) najveći postotak djece (13,4%) odgovorio

negativno. Kod preostala dva anketna pitanja u tablici 27 nije utvrđena statistički značajna razlika u odgovorima.

6.3. Rezultati istraživanja anketiranih roditelja

Analizom odgovora anketiranih roditelja u nastavku se interpretiraju rezultati deskriptivne statističke analize, kao i analiza razlika s obzirom na spol, županiju, razinu obrazovanja, strukturu obitelji i iznos ukupnih mjesečnih primanja obitelji.

6.3.1. Rezultati deskriptivne statističke analize

Tablica 28: Deskriptivna statistička analiza odgovora anketiranih roditelja

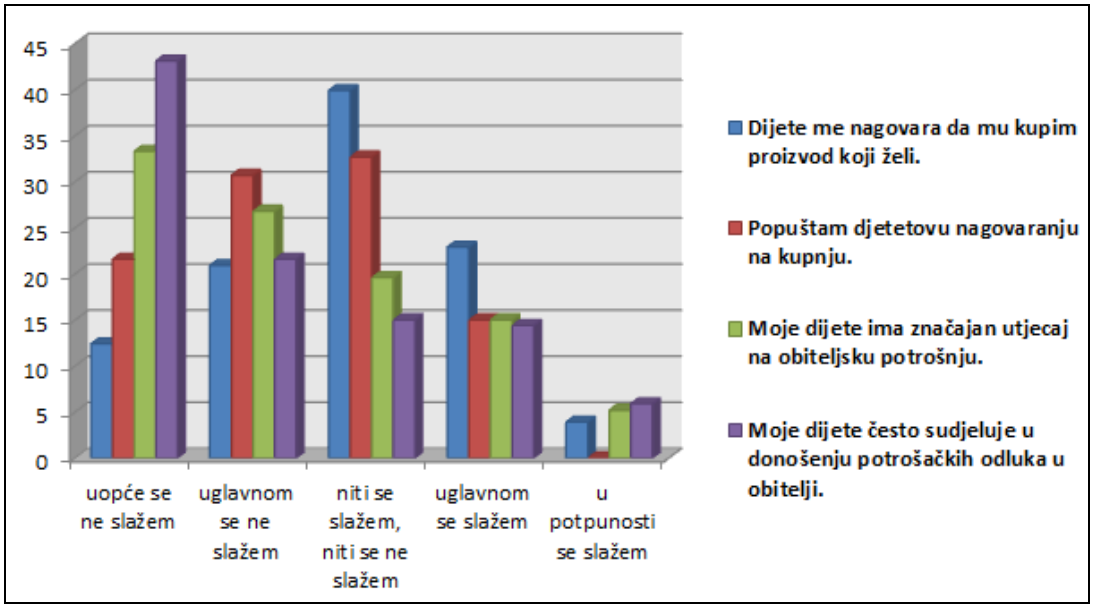
Anketno pitanje	M	SD	uopće se ne slažem		uglavnom se ne slažem		niti se slažem, niti se ne slažem		uglavnom se slažem		u potpunosti se slažem	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dijete me nagovara da mu kupim proizvod koji želi.	2,85	1,037	19	12,4	32	20,9	61	39,9	35	22,9	6	3,9
Popuštam djetetovu nagovaranju na kupnju.	2,41	,990	33	21,6	47	30,7	50	32,7	23	15	0	0,0
Moje dijete ima značajan utjecaj na obiteljsku potrošnju.	2,32	1,228	51	33,3	41	26,8	30	19,6	23	15	8	5,2
Moje dijete često sudjeluje u donošenju potrošačkih odluka u obitelji.	2,18	1,290	66	43,1	33	21,6	23	15	22	14,4	9	5,9

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, f = frekvencija, % = postotak

Izvor: Istraživanje autora

Razdiobom odgovora anketiranih roditelja u tablici 28 utvđeno je kako se 33,3% ispitanika uopće ili uglavnom ne slaže s tvrdnjom kako ih dijete nagovara da mu kupe proizvod koji želi. Također, njih 52,3% se uopće ili uglavnom ne slaže s tvrdnjom da popušta djetetovu nagovaranju na kupnju. I u naredna dva analizirana anketna pitanja rezultati su slični. Naime, 60,1%, odnosno 64,7% anketiranih roditelja se uopće ili uglavnom ne slažu s tvrdnjom da njihovo dijete ima značajan utjecaj na obiteljsku potrošnju, odnosno da dijete često sudjeluje u donošenju potrošačkih odluka u obitelji. Na temelju dobivenih rezultata možemo zaključiti kako roditelji u Slavoniji, u većini slučajeva smatraju da njihovo dijete nema značajan utjecaj

na obiteljske potrošačke odluke i potrošnju. Usporedni pokazatelji za analizirana anketna pitanja prikazani su u grafikonu 15.



Grafikon 15: Razdioba odgovora anketiranih roditelja

Izvor: Istraživanje autora

U nastavku u tablici 29 prikazuje se razdioba odgovora za narednih pet anketnih pitanja.

Tablica 29: Deskriptivna statistička analiza odgovora anketiranih roditelja

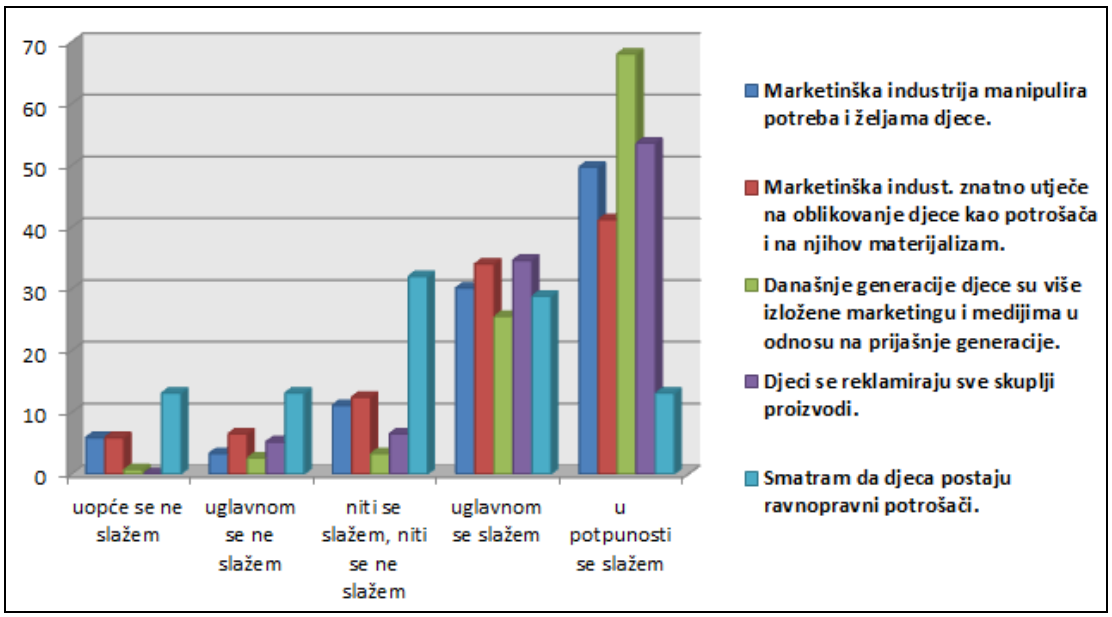
Anketno pitanje	M	SD	uopće se ne slažem		uglavnom se ne slažem		niti se slažem, niti se ne slažem		uglavnom se slažem		u potpunosti se slažem	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Marketinška industrija manipulira potreba i željama djece.	4,14	1,120	9	5,9	5	3,3	17	11,1	46	30,1	76	49,7
Marketinška indust. znatno utječe na oblikovanje djece kao potrošača i na njihov materijalizam.	3,98	1,155	9	5,9	10	6,5	19	12,4	52	34	63	41,2
Današnje generacije djece su više izložene marketingu i medijima u odnosu na prijašnje	4,58	,741	1	0,7	4	2,6	5	3,3	39	25,5	104	68

generacije.												
Djeci se reklamiraju sve skuplji proizvodi.	4,37	,825	0	0,0	8	5,2	10	6,5	53	34,6	82	53,6
Smatram da djeca postaju ravnopravni potrošači.	3,16	1,204	20	13,1	20	13,1	49	32	44	28,8	20	13,1

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, f = frekvencija, % = postotak

Izvor: Istraživanje autora

Na temelju dobivenih frekvencija i postotaka može se zaključiti kako se većina anketiranih roditelja (79,8%) uglavnom ili u potpunosti slaže da marketinška industrija manipulira potrebama i željama djece. Nadalje, 75,2%, odnosno 93,5% se uglavnom ili u potpunosti slaže kako marketinška industrija znatno utječe na oblikovanje djece kao potrošača i na njihov materijalizam, odnosno kako su današnje generacije djece više izložene marketingu i medijima u odnosu na prijašnje generacije. 88,2% anketiranih roditelja se uglavnom ili u potpunosti slaže da se djeci reklamiraju sve skuplji proizvodi, a njih 41,9% smatra da djeca postaju ravnopravni potrošači. Unutar posljednjeg anketnog pitanja u tablici 29, 32% roditelja nije se moglo odlučiti slaže li se ili ne s postavljenom tvrdnjom. Usporedni pokazatelji za analizirana anketna pitanja prikazani su u grafikonu 16.



Grafikon 16: Razdioba odgovora anketiranih roditelja

Izvor: Istraživanje autora

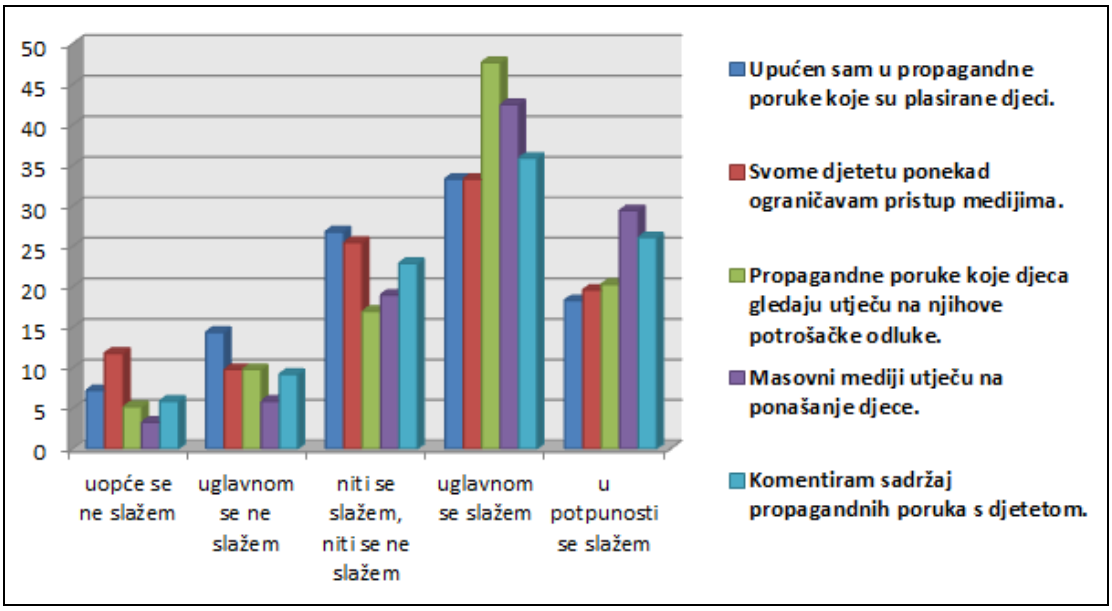
Tablica 30: Deskriptivna statistička analiza odgovora anketiranih roditelja

Anketno pitanje	M	SD	uopće se ne slažem		uglavnom se ne slažem		niti se slažem, niti se ne slažem		uglavnom se slažem		u potpunosti se slažem	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Upućen sam u propagandne poruke koje su plasirane djeci.	3,41	1,156	11	7,2	22	14,4	41	26,8	51	33,3	28	18,3
Svome djetetu ponekad ograničavam pristup medijima.	3,39	1,242	18	11,8	15	9,8	39	25,5	51	33,3	30	19,6
Propagandne poruke koje djeca gledaju utječu na njihove potrošačke odluke.	3,68	1,068	8	5,2	15	9,8	26	17	73	47,7	31	20,3
Masovni mediji utječu na ponašanje djece.	3,89	1,004	5	3,3	9	5,9	29	19	65	42,5	45	29,4
Komentiram sadržaj propagandnih poruka s djetetom.	3,67	1,135	9	5,9	14	9,2	35	22,9	55	35,9	40	26,1

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, f = frekvencija, % = postotak

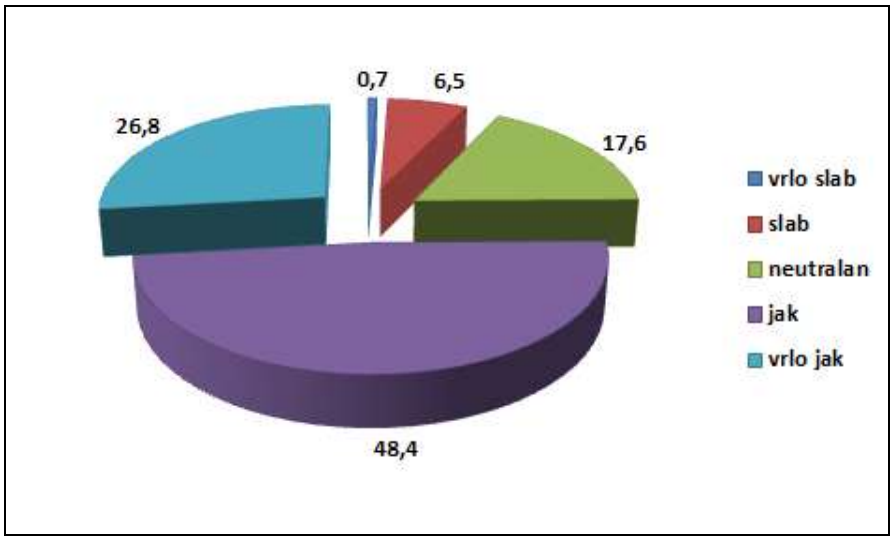
Izvor: Istraživanje autora

Analizom rezultata u tablici, 30 utvrđeno je kako 51,6%, odnosno 52,9% anketiranih roditelja izjavljuje da jeste upućeno u propagandne poruke koje su djeci plasirane, odnosno da svome djetetu ponekad ograničava pristup medijima. 68% roditelja izjavljuje da se uglavnom ili u potpunosti slaže kako propagandne poruke koje djeca gledaju utječu na njihove potrošačke odluke, a njih 71,9% smatra da masovni mediji utječu na ponašanje djece. Nadalje, ohrabruje podatak u kojem 62% anketiranih roditelja izjavljuje da se uglavnom ili u potpunosti slaže s tvrdnjom kako komentira sadržaj propagandnih poruka s djetetom. Grafikon 17 pokazuje usporedne pokazatelje analiziranih anketnih pitanja.



Grafikon 17: Razdioba odgovora anketiranih roditelja

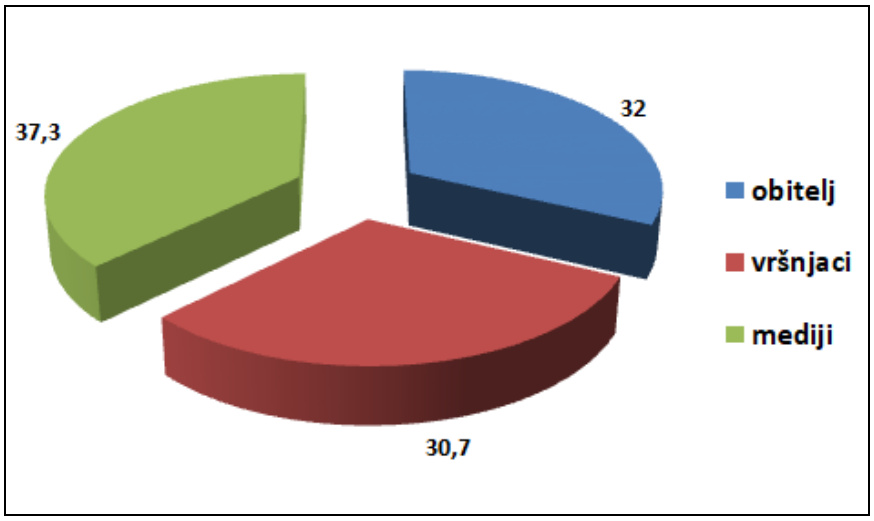
Izvor: Istraživanje autora



Grafikon 18: Razdioba odgovora anketiranih roditelja na pitanje „Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?“

Izvor: Istraživanje autora

Na temelju podataka iz rezultata anketnog istraživanja zaključuje se kako 48,4% roditelja smatra da propagandna poruka ima jak utjecaj na djecu, dok 26,8% smatra kako je taj utjecaj vrlo jak.



Grafikon 19: Razdioba odgovora anketiranih roditelja na pitanje „Prema Vašem mišljenju, od navedena tri čimbenika, koji čimbenik ima najveći utjecaj na oblikovanje djece kao potrošača?“

Izvor: Istraživanje autora

Na temelju podataka iz rezultata anketnog istraživanja zaključuje se kako većina roditelja (37,3%) smatra da mediji najviše utječu na oblikovanje djece kao potrošača, zatim slijedi obitelj (32%) i vršnjaci (30,7%). Ovi rezultati se u manjoj mjeri razlikuju od ranije navedenih istraživanja potrošačke socijalizacije djece koja kao ključni čimbenik socijalizacije navode obitelj.[441] Možemo zaključiti da anketirani roditelji medije promatraju kao važan čimbenik koji utječe na djecu i kojem su djeca najviše izložena.

[441] O tome vidi opširnije supra str. 78.

Tablica 31: Deskriptivna statistička analiza odgovora anketiranih roditelja

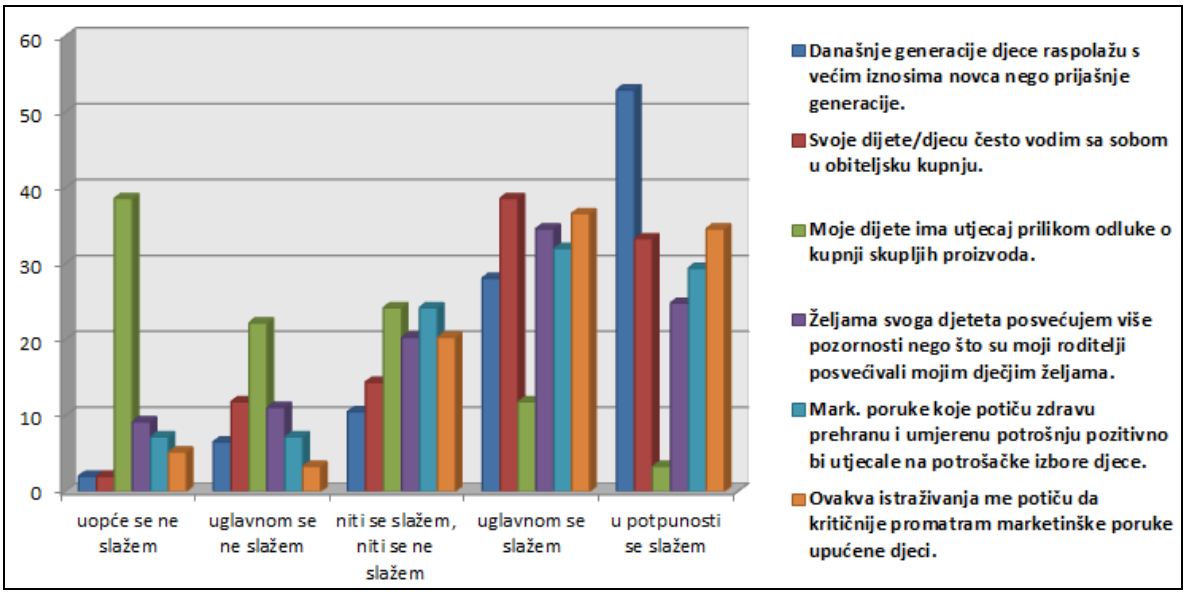
Anketno pitanje	M	SD	uopće se ne slažem		uglavnom se ne slažem		niti se slažem, niti se ne slažem		uglavnom se slažem		u potpunosti se slažem	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Današnje generacije djece raspolažu s većim iznosima novca nego prijašnje generacije.	4,24	1,012	3	2	10	6,5	16	10,5	43	28,1	81	52,9
Svoje dijete/djecu često vodim sa sobom u obiteljsku kupnju.	3,90	1,059	3	2	18	11,8	22	14,4	59	38,6	51	33,3
Moje dijete ima utjecaj prilikom odluke o kupnji skupljih proizvoda.	2,19	1,168	59	38,6	34	22,2	37	24,2	18	11,8	5	3,3
Željama svoga djeteta posvećujem više pozornosti nego što su moji roditelji posvećivali mojim dječjim željama.	3,55	1,235	14	9,2	17	11,1	31	20,3	53	34,6	38	24,8
Mark. poruke koje potiču zdravu prehranu i umjerenu potrošnju pozitivno bi utjecale na potrošačke izbore djece.	3,69	1,177	11	7,2	11	7,2	37	24,2	49	32	45	29,4
Ovakva istraživanja me potiču da kritičnije promatram marketinške poruke upućene djeci.	3,92	1,073	8	5,2	5	3,3	31	20,3	56	36,6	53	34,6

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, f = frekvencija, % = postotak

Izvor: Istraživanje autora

Analizom rezultata posljednjih šest anketnih pitanja utvrđeno je kako se 81% roditelja uglavnom ili u potpunosti slaže kako današnje generacije djece raspolažu s većim iznosima novca nego prijašnje generacije. Također, 71,9% se uglavnom ili u potpunosti slaže kako svoje dijete/djecu često vodi sa sobom u obiteljsku kupnju, međutim, 60,8% se ne slaže s tvrdnjom da dijete ima utjecaj prilikom odluke o kupnji skupljih proizvoda. U svojim odgovorima na anketno pitanje "Željama svoga djeteta posvećujem više pozornosti nego što su moji roditelji posvećivali mojim dječjim željama" 59,4% anketiranih roditelja se uglavnom ili u potpunosti slaže. Na posljetku, 61,4%, odnosno 71,2% roditelja se uglavnom ili u potpunosti slaže kako bi marketinške poruke koje potiču zdravu prehranu i umjerenu

potrošnju pozitivno utjecale na potrošačke izbore djece, odnosno kako ih ovakva istraživanja potiču da kritičnije promatraju marketinške poruke upućene djeci. Možemo zaključiti kako anketirani roditelji u velikoj mjeri smatraju da marketinške poruke kojima su djeca izložena oblikuju njihovo potrošačko ponašanje, te da bi poticajne marketinške poruke, primjerice koje potiču zdravu prehranu i umjerenu potrošnju, imale učinka na potrošačke izbore djece.



Grafikon 20: Razdioba odgovora anketiranih roditelja

Izvor: Istraživanje autora

6.3.2. Analiza razlika u odgovorima anketiranih roditelja

Naredna poglavlja interpretiraju rezultate analize odgovora anketiranih roditelja temeljem analize razlika s obzirom na spol, županiju u kojoj žive, razinu obrazovanja, strukturu obitelji i iznos ukupnih mjesečnih primanja u obitelji.

6.3.2.1. Analiza razlika istraživačkih rezultata s obzirom na spol

U tablici 32 prikazane su frekvencije i postotci odgovora anketiranih roditelja s obzirom na spol i odgovora na anketno pitanje "Prema Vašem mišljenju, od navedena tri čimbenika, koji čimbenik ima najveći utjecaj na oblikovanje djece kao potrošača?", kao i rezultat hi - kvadrat testa.

Tablica 32: Razdioba odgovora anketiranih roditelja na temelju spola i odgovora na pitanje o čimbeniku s najvećim utjecajem na oblikovanje djece kao potrošača

	Prema Vašem mišljenju, od navedena tri čimbenika, koji čimbenik ima najveći utjecaj na oblikovanje djece kao potrošača?							
Spol	Obitelj		Vršnjaci		Mediji		Ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Otac	26	17	25	16,3	22	14,4	73	47,7
Majka	23	15	22	14,4	35	22,9	80	52,3
Ukupno	49	32	47	30,7	57	37,3	153	100
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p			
	3,026		**2**		**,220**			

f = frekvencija, % = postotak, χ^2 = hi-kvadrat test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Izvor: Istraživanje autora

Na temelju rezultata dobivenih u tablici 32 i rezultata hi - kvadrat testa možemo zaključiti kako postoji statistički značajna razlika u odgovorima anketiranih roditelja na analizirano pitanje temeljem razdiobe prema spolu. Naime, dok najveći postotak očeva (17%) kao najvažniji čimbenik pri oblikovanju djece kao potrošača određuje obitelj, većina majki (22,9%) kao najvažniji čimbenik određuje medije.

Tablica 33: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na spol

Anketno pitanje	Očevi		Majke				
	M	**SD**	**M**	**SD**	**t**	**df**	**p**
Dijete me nagovara da mu kupim proizvod koji želi.	2,92	1,038	80	2,79	,775	151	,439
Popuštam djetetovu nagovaranju na kupnju.	2,32	1,012	2,38	,968	-1,155	151	,250
Moje dijete ima značajan utjecaj na obiteljsku potrošnju.	2,38	1,265	2,26	1,199	,608	151	,544
Moje dijete često sudjeluje u donošenju potrošačkih odluka u obitelji.	2,33	1,344	2,05	1,231	1,339	151	,183
Marketinška industrija manipulira potrebama i željama djece.	4,12	1,166	4,16	1,084	-,216	151	,830
Marketinška industrija znatno utječe na oblikovanje djece kao potrošača i na njihov materijalizam.	3,95	1,212	4,01	1,108	-,359	151	,720
Današnje generacije djece su više izložene marketingu i medijima u odnosu na prijašnje generacije.	4,56	,764	4,59	,724	-,215	151	,830
Djeci se reklamiraju sve skuplji proizvodi.	4,44	,764	4,30	,877	1,036	151	,302

Smatram da djeca postaju ravnopravni potrošači.	3,21	1,213	3,11	1,201	,476	151	,635

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, t = t-test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Odgovori u anketnom upitniku: uopće se ne slažem, uglavnom se ne slažem, niti se slažem, niti se ne slažem, uglavnom se slažem, u potpunosti se slažem
Izvor: Istraživanje autora

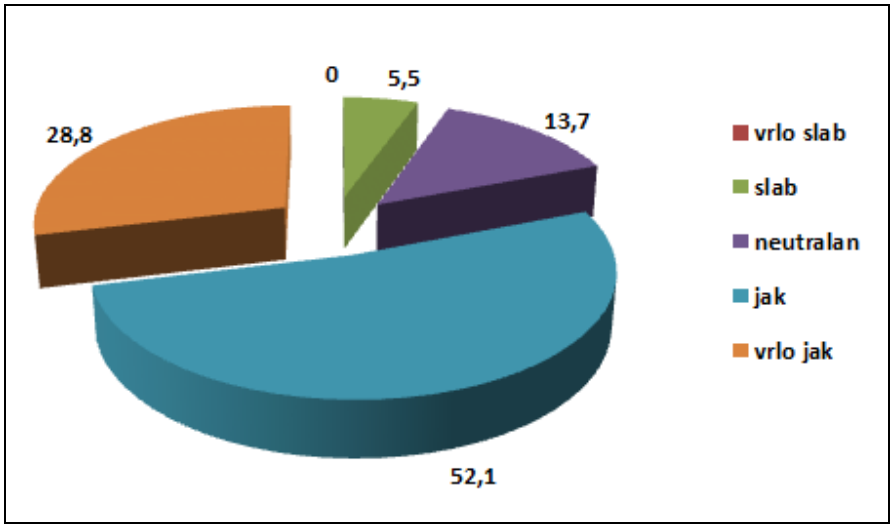
Analizom prikupljenih rezultata odgovora na anketna pitanja u tablici 33 i rezultata t testa nije utvrđena niti jedna statistički značajna razlika u odgovorima anketiranih roditelja temeljem razdiobe prema spolu. Drugi dio analiziranih anketnih pitanja i rezultati njihove analize prikazani su u tablici 34.

Tablica 34: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na spol

Anketno pitanje	Očevi		Majke				
	M	**SD**	**M**	**SD**	**t**	**df**	**p**
Upućen sam u propagandne poruke koje su plasirane djeci.	3,40	1,139	3,43	1,178	-,148	151	,883
Svome djetetu ponekad ograničavam pristup medijima.	3,32	1,223	3,46	1,262	-,732	151	,465
Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?	4,04	,807	3,85	,929	1,352	151	,178
Propagandne poruke koje djeca gledaju utječu na njihove potrošačke odluke.	3,73	1,004	3,64	1,128	,511	151	,610
Masovni mediji utječu na ponašanje djece.	3,90	,945	3,88	1,060	,179	151	,858
Komentiram sadržaj propagandnih poruka s djetetom.	3,70	1,089	3,65	1,181	,264	151	,792
S kojim iznosom novčanih sredstava mjesečno raspolaže Vaše dijete?	3,71	1,532	3,70	1,731	,046	151	,963
Današnje generacije djece raspolažu s većim iznosima novca nego prijašnje generacije.	4,19	1,023	4,28	1,006	-,507	151	,613
Svoje dijete/djecu često vodim sa sobom u obiteljsku kupnju.	3,85	1,063	3,94	1,060	-,513	151	,608
Moje dijete ima utjecaj prilikom odluke o kupnji skupljih proizvoda.	2,29	1,219	2,10	1,121	,992	151	,323
Željama svoga djeteta posvećujem više pozornosti nego što su moji roditelji posvećivali mojim dječjim željama.	3,48	1,292	3,61	1,185	-,664	151	,508
Marketinške poruke koje potiču zdravu prehranu i umjerenu potrošnju pozitivno bi utjecale na potrošačke izbore djece.	3,64	1,171	3,74	1,188	-,490	151	,625
Ovakva istraživanja me potiču da kritičnije promatram marketinške poruke upućene djeci.	3,82	1,097	4,01	1,049	-1,098	151	,274

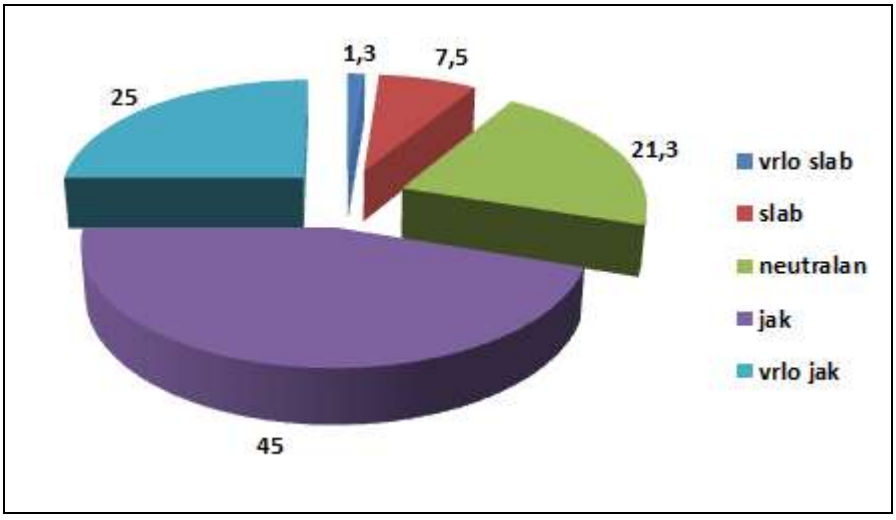
M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, t = t-test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Odgovori u anketnom upitniku: uopće se ne slažem, uglavnom se ne slažem, niti se slažem, niti se ne slažem, uglavnom se slažem, u potpunosti se slažem
Izvor: Istraživanje autora

Analizom prikupljenih rezultata odgovora na anketna pitanja u tablici 34 i rezultata t testa također nije utvrđena niti jedna statistički značajna razlika u odgovorima anketiranih roditelja temeljem razdiobe prema spolu.



Grafikon 21: Odgovori anketiranih očeva na pitanje „Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?“

Izvor: Istraživanje autora



Grafikon 22: Odgovori anketiranih majki na pitanje „Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?“

Izvor: Istraživanje autora

Na temelju dobivenih podataka u grafikonima 21 i 22 vidljivo je kako majke imaju nešto umjereniji stav vezano uz utjecaj koji propagandna poruka ima na djecu u odnosu na anketirane očeve.

6.3.2.2. Analiza razlika istraživačkih rezultata s obzirom na županiju

U tablici 35 prikazane su frekvencije i postotci odgovora anketiranih roditelja s obzirom na županiju u kojoj žive i odgovora na anketno pitanje „Prema Vašem mišljenju, od navedena tri čimbenika, koji čimbenik ima najveći utjecaj na oblikovanje djece kao potrošača?“ kao i rezultat hi – kvadrat testa.

Tablica 35: Razdioba odgovora anketiranih roditelja na temelju županije u kojoj žive i odgovora na pitanje o čimbeniku s najvećim utjecajem na oblikovanje djece kao potrošača

	Prema Vašem mišljenju, od navedena tri čimbenika, koji čimbenik ima najveći utjecaj na oblikovanje djece kao potrošača?							
Županija	Obitelj		Vršnjaci		Mediji		Ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%
VSŽ	11	7,2	12	7,8	8	5,2	31	20,3
OBŽ	9	5,9	4	2,6	17	11,1	30	19,6
BPŽ	7	4,6	12	7,8	13	8,5	32	20,9
PSŽ	11	7,2	10	6,5	9	5,9	30	19,6
VPŽ	11	7,2	9	5,9	10	6,5	30	19,6
Ukupno	49	32	47	30,7	57	37,3	153	100
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p			
	10,504		**8**		**,231**			

f = frekvencija, % = postotak, χ^2 = hi-kvadrat test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Izvor: Istraživanje autora

Na temelju rezultata dobivenih u tablici 35 i rezultata hi - kvadrat testa možemo zaključiti kako ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima anketiranih roditelja na analizirano pitanje temeljem razdiobe prema županiji u kojoj roditelji žive. Međutim, ono što je vidljivo jest da su ispitanici iz Osječko-baranjske županije kao najznačajniji čimbenik utjecaja u većoj mjeri označili medije.

Tablica 36: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na županiju u kojoj žive

Anketno pitanje					
	M	**SD**	**F**	**df**	**p**
Dijete me nagovara da mu kupim proizvod koji želi.					
VSŽ	3,10	1,076			
OBŽ	3,00	1,017			
BPŽ	2,94	1,045	1,562	4/152	,187
PSŽ	2,63	,928			
VPŽ	2,57	1,073			
Popuštam djetetovu nagovaranju na kupnju.					
VSŽ	2,19	,946			
OBŽ	2,67	,922			
BPŽ	2,50	,950	1,530	4/152	,196
PSŽ	2,17	,986			
VPŽ	2,53	1,106			
Moje dijete ima značajan utjecaj na obiteljsku potrošnju.					
VSŽ	2,45	1,287			
OBŽ	2,57	1,382			
BPŽ	2,34	1,096	,939	4/152	,443
PSŽ	2,00	1,050			
VPŽ	2,23	1,305			
Moje dijete često sudjeluje u donošenju potrošačkih odluka u obitelji.					
VSŽ	2,00	1,211			
OBŽ	2,30	1,291			
BPŽ	2,38	1,540	,431	4/152	,786
PSŽ	2,13	1,279			
VPŽ	2,10	1,125			
Marketinška industrija manipulira potrebama i željama djece.					
VSŽ	4,10	1,221			
OBŽ	4,33	,884			
BPŽ	4,06	1,162	,836	4/152	,504

PSŽ	4,33	,994			
VPŽ	3,90	1,296			
Marketinška industrija znatno utječe na oblikovanje djece kao potrošača i na njihov materijalizam.					
VSŽ	3,77	1,309			
OBŽ	4,33	,844			
BPŽ	4,03	,897	1,228	4/152	,301
PSŽ	4,00	1,365			
VPŽ	3,77	1,251			
Današnje generacije djece su više izložene marketingu i medijima u odnosu na prijašnje generacije.					
VSŽ	4,55	,723			
OBŽ	4,77	,430			
BPŽ	4,59	,665	,935	4/152	,445
PSŽ	4,57	,898			
VPŽ	4,40	,894			
Djeci se reklamiraju sve skuplji proizvodi.					
VSŽ	4,39	,844			
OBŽ	4,27	,868			
BPŽ	4,41	,946	,433	4/152	,785
PSŽ	4,50	,731			
VPŽ	4,27	,740			
Smatram da djeca postaju ravnopravni potrošači.					
VSŽ	2,97	1,278			
OBŽ	3,03	1,299			
BPŽ	3,28	1,276	,442	4/152	,778
PSŽ	3,23	1,194			
VPŽ	3,27	,980			

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, F = F – omjer – analiza varijance, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Odgovori u anketnom upitniku: uopće se ne slažem, uglavnom se ne slažem, niti se slažem, niti se ne slažem, uglavnom se slažem, u potpunosti se slažem
Izvor: Istraživanje autora

Analize varijanci su pokazale kako među odgovorima roditelja na prvi dio anketnih pitanja u tablici 36 ne postoji statistički značajna razlika između analiziranih uzoraka na temelju razdiobe prema županijama u kojima žive.

Tablica 37: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na županiju u kojoj žive

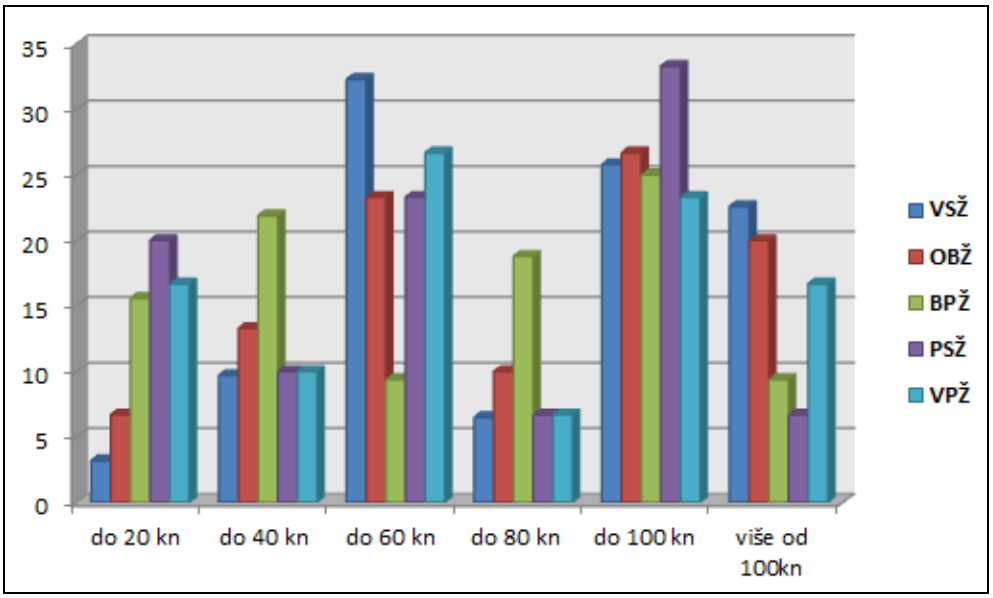
Anketno pitanje					
	M	**SD**	**F**	**df**	**p**
Upućen sam u propagandne poruke koje su plasirane djeci.					
VSŽ	3,48	,926			
OBŽ	3,57	1,251			
BPŽ	3,19	1,091	,613	4/152	,654
PSŽ	3,53	1,196			
VPŽ	3,30	1,317			
Svome djetetu ponekad ograničavam pristup medijima.					
VSŽ	3,26	1,316			
OBŽ	3,43	1,278			
BPŽ	3,13	1,212	,889	4/152	,472
PSŽ	3,67	1,241			
VPŽ	3,50	1,167			
Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?					
VSŽ	3,71	,902			
OBŽ	4,00	,830			
BPŽ	3,91	,928	2,103	4/152	,083
PSŽ	4,30	,651			
VPŽ	3,80	,961			
Propagandne poruke koje djeca gledaju utječu na njihove potrošačke odluke.					
VSŽ	3,52	1,122			
OBŽ	4,10	,662			
BPŽ	3,69	1,061	1,594	4/152	,179
PSŽ	3,57	1,278			
VPŽ	3,53	1,074			

Masovni mediji utječu na ponašanje djece.					
VSŽ	3,55	1,150			
OBŽ	4,07	,907			
BPŽ	4,03	,861	1,370	4/152	,247
PSŽ	3,97	1,098			
VPŽ	3,83	,950			
Komentiram sadržaj propagandnih poruka s djetetom.					
VSŽ	3,58	1,205			
OBŽ	3,67	,922			
BPŽ	3,53	1,319	1,199	4/152	,314
PSŽ	4,07	1,143			
VPŽ	3,53	1,008			
Današnje generacije djece raspolažu s većim iznosima novca nego prijašnje generacije.					
VSŽ	4,13	1,056			
OBŽ	4,40	1,003			
BPŽ	4,25	1,107	,444	4/152	,776
PSŽ	4,10	1,125			
VPŽ	4,30	,750			
Svoje dijete/djecu često vodim sa sobom u obiteljsku kupnju.					
VSŽ	4,00	,931			
OBŽ	3,73	1,172			
BPŽ	3,78	1,184	,534	4/152	,711
PSŽ	4,07	1,015			
VPŽ	3,90	,995			
Moje dijete ima utjecaj prilikom odluke o kupnji skupljih proizvoda.					
VSŽ	2,26	1,316			
OBŽ	2,07	1,048			
BPŽ	2,06	1,294	,371	4/152	,829
PSŽ	2,37	,999			
VPŽ	2,20	1,186			
Željama svoga djeteta posvećujem više pozornosti nego što su moji roditelji					

posvećivali mojim dječjim željama.					
VSŽ	3,32	1,400			
OBŽ	3,90	1,094			
BPŽ	3,69	1,203	1,978	4/152	,101
PSŽ	3,13	1,306			
VPŽ	3,70	1,055			
Marketinške poruke koje potiču zdravu prehranu i umjerenu potrošnju pozitivno bi utjecale na potrošačke izbore djece.					
VSŽ	3,65	1,142			
OBŽ	3,50	1,225			
BPŽ	4,03	1,062	1,524	4/152	,198
PSŽ	3,40	1,404			
VPŽ	3,87	,973			
Ovakva istraživanja me potiču da kritičnije promatram marketinške poruke upućene djeci.					
VSŽ	3,81	1,276			
OBŽ	3,93	,828			
BPŽ	4,16	,987	1,155	4/152	,333
PSŽ	3,63	1,351			
VPŽ	4,07	,785			

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, F = F – omjer – analiza varijance, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Odgovori u anketnom upitniku: uopće se ne slažem, uglavnom se ne slažem, niti se slažem, niti se ne slažem, uglavnom se slažem, u potpunosti se slažem
Izvor: Istraživanje autora

Analize varijanci su pokazale kako među odgovorima roditelja na drugi dio anketnih pitanja u tablici 37 ne postoji statistički značajna razlika između analiziranih uzoraka na temelju razdiobe prema županijama u kojima žive.



Grafikon 23: Razdioba odgovora anketiranih roditelja na pitanje „S kojim iznosom novčanih sredstava mjesečno raspolaže Vaše dijete?“ s obzirom na županiju u kojoj živi

Izvor: Istraživanje autora

Možemo zaključiti kako se, prema rezultatima istraživanja, najveći broj djece koja mjesečno raspolažu s iznosima iznad 100 kn nalazi u Vukovarsko-srijemskoj i Osječko-baranjskoj županiji, dok je osjetno najveći broj djece u Požeško-slavonskoj županiji koja raspolažu s iznosima do 100 kn mjesečno.

6.3.2.3. Analiza razlika istraživačkih rezultata s obzirom na razinu obrazovanja roditelja

U tablici 38 prikazane su frekvencije i postotci odgovora anketiranih roditelja s obzirom na razinu njihova obrazovanja i odgovora na anketno pitanje „Prema Vašem mišljenju, od navedena tri čimbenika, koji čimbenik ima najveći utjecaj na oblikovanje djece kao potrošača?“ kao i rezultat hi – kvadrat testa.

Tablica 38: Razdioba odgovora anketiranih roditelja na temelju razine obrazovanja i odgovora na pitanje o čimbeniku s najvećim utjecajem na oblikovanje djece kao potrošača

	Prema Vašem mišljenju, od navedena tri čimbenika, koji čimbenik ima najveći utjecaj na oblikovanje djece kao potrošača?							
Obrazovanje	Obitelj		Vršnjaci		Mediji		Ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Osnovna škola	7	4,6	11	7,2	14	9,2	32	20,9
Srednja škola	32	20,9	30	19,6	36	23,5	98	64,1
Viša škola	5	3,3	3	2,0	0	0,0	8	5,2
Visoka škola	4	2,6	1	0,7	2	1,3	7	4,6
Magisterij/doktorat	1	0,7	2	1,3	5	3,3	8	5,2
Ukupno	49	32	47	30,7	57	37,3	153	100
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p			
	11,513		**8**		**,174**			

f = frekvencija, % = postotak, χ^2 = hi-kvadrat test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Izvor: Istraživanje autora

Na temelju rezultata dobivenih u tablici 38 i rezultata hi - kvadrat testa možemo zaključiti kako ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima anketiranih roditelja na analizirano pitanje temeljem razdiobe prema razini obrazovanja. Najzastupljenije razine obrazovanja kod anketiranih roditelja su osnovna škola (20,9%) i srednja škola (64,1%) i u ova dva navedena uzorka kao najvažniji čimbenik pri oblikovanju djece kao potrošača su odabrani mediji. Također, može se zaključiti kako je na razini cijelog analiziranog uzorka roditelja razina obrazovanja relativno niska.

Tablica 39: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na razinu obrazovanja

Anketno pitanje					
	M	**SD**	**F**	**df**	**p**
Dijete me nagovara da mu kupim proizvod koji želi.					
Osnovna škola	2,59	1,043			
Srednja škola	2,86	1,065			
Viša škola	2,75	,463	1,629	4/152	,170
Visoka škola	3,29	1,254			

Magisterij/doktorat	3,50	,535			
Popuštam djetetovu nagovaranju na kupnju.					
Osnovna škola	2,25	1,016			
Srednja škola	2,43	1,025			
Viša škola	2,38	,744	,655	4/152	,624
Visoka škola	2,43	,976			
Magisterij/doktorat	2,88	,641			
Moje dijete ima značajan utjecaj na obiteljsku potrošnju.					
Osnovna škola	2,16	1,110			
Srednja škola	2,28	1,274			
Viša škola	2,25	,886	1,765	4/152	,139
Visoka škola	2,57	,787			
Magisterij/doktorat	3,38	1,408			
Moje dijete često sudjeluje u donošenju potrošačkih odluka u obitelji.					
Osnovna škola	2,13	1,314			
Srednja škola	2,17	1,347			
Viša škola	2,38	1,188	,213	4/152	,931
Visoka škola	2,00	,816			
Magisterij/doktorat	2,50	1,069			
Marketinška industrija manipulira potrebama i željama djece.					
Osnovna škola	3,78	1,099			
Srednja škola	4,23	1,147			
Viša škola	4,00	1,309	1,271	4/152	,284
Visoka škola	4,29	,951			
Magisterij/doktorat	4,50	,535			
Marketinška industrija znatno utječe na oblikovanje djece kao potrošača i na njihov materijalizam.					
Osnovna škola	3,69	1,330			
Srednja škola	4,06	1,120			
Viša škola	3,38	1,188	1,883	4/152	,116
Visoka škola	4,14	,900			
Magisterij/doktorat	4,63	,518			

Današnje generacije djece su više izložene marketingu i medijima u odnosu na prijašnje generacije.					
Osnovna škola	4,50	,718			
Srednja škola	4,59	,784			
Viša škola	4,50	,756	,222	4/152	,926
Visoka škola	4,57	,535			
Magisterij/doktorat	4,75	,463			
Djeci se reklamiraju sve skuplji proizvodi.					
Osnovna škola	4,44	,840			
Srednja škola	4,37	,866			
Viša škola	4,25	,463	,490	4/152	,743
Visoka škola	4,00	,577			
Magisterij/doktorat	4,50	,756			
Smatram da djeca postaju ravnopravni potrošači.					
Osnovna škola	2,88	1,314			
Srednja škola	3,14	1,235			
Viša škola	3,38	,518	1,863	4/152	,120
Visoka škola	3,29	,488			
Magisterij/doktorat	4,13	,835			

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, F = F – omjer – analiza varijance, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Odgovori u anketnom upitniku: uopće se ne slažem, uglavnom se ne slažem, niti se slažem, niti se ne slažem, uglavnom se slažem, u potpunosti se slažem
Izvor: Istraživanje autora

Analize varijanci su pokazale kako među odgovorima roditelja na prvi dio anketnih pitanja u tablici 39 ne postoji statistički značajna razlika između analiziranih uzoraka na temelju razdiobe prema razini obrazovanja roditelja. Drugi dio analiziranih anketnih pitanja i rezultati njihove analize prikazani su u tablici 40.

Tablica 40: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na razinu obrazovanja

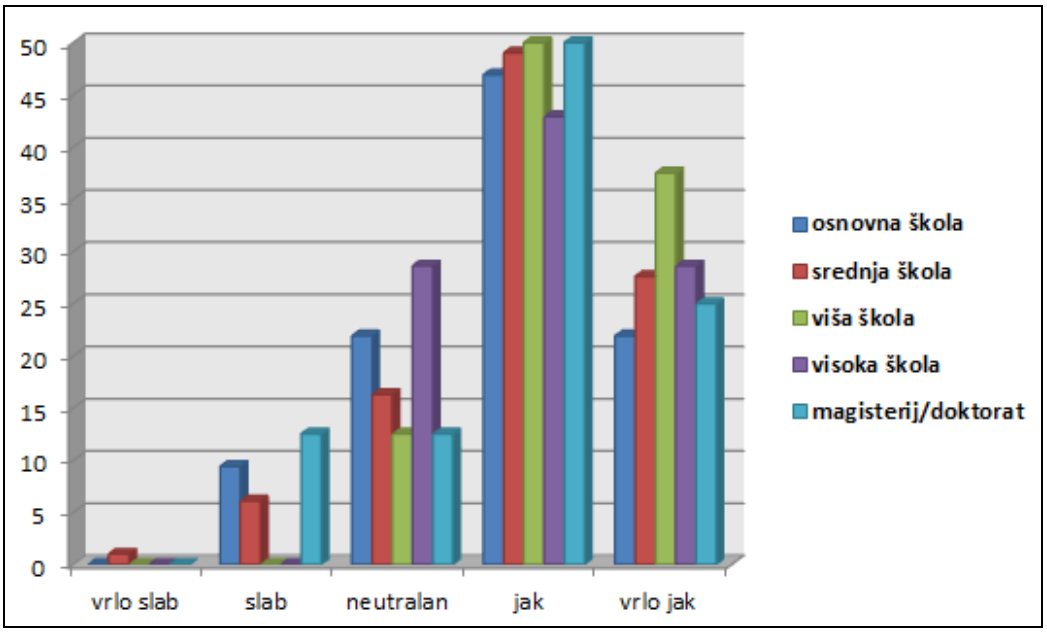
Anketno pitanje					
	M	**SD**	**F**	**df**	**p**
Upućen sam u propagandne poruke koje su plasirane djeci.					
Osnovna škola	3,28	1,276			
Srednja škola	3,36	1,160			
Viša škola	3,63	1,188	1,109	4/152	,354
Visoka škola	3,71	,488			
Magisterij/doktorat	4,13	,835			
Svome djetetu ponekad ograničavam pristup medijima.					
Osnovna škola	3,41	1,188			
Srednja škola	3,40	1,298			
Viša škola	3,88	1,126	,567	4/152	,687
Visoka škola	3,14	,690			
Magisterij/doktorat	3,00	1,309			
Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?					
Osnovna škola	3,81	,896			
Srednja škola	3,96	,884			
Viša škola	4,25	,707	,445	4/152	,776
Visoka škola	4,00	,816			
Magisterij/doktorat	3,88	,991			
Propagandne poruke koje djeca gledaju utječu na njihove potrošačke odluke.					
Osnovna škola	3,59	1,266			
Srednja škola	3,72	1,023			
Viša škola	3,00	1,069	1,514	4/152	,201
Visoka škola	3,57	,976			
Magisterij/doktorat	4,25	,463			
Masovni mediji utječu na ponašanje djece.					
Osnovna škola	3,91	1,174			
Srednja škola	3,93	,944			
Viša škola	3,25	1,282	,874	4/152	,481

Visoka škola	3,86	,900			
Magisterij/doktorat	4,00	,756			
Komentiram sadržaj propagandnih poruka s djetetom.					
Osnovna škola	3,84	1,167			
Srednja škola	3,63	1,143			
Viša škola	3,50	1,195	,397	4/152	,811
Visoka škola	3,43	,787			
Magisterij/doktorat	3,88	1,246			
S kojim iznosom novčanih sredstava mjesečno raspolaže Vaše dijete?					
Osnovna škola	3,38	1,581			
Srednja škola	3,74	1,614			
Viša škola	2,75	1,669	3,022	4/152	0,20
Visoka škola	4,00	1,732	Post-hoc test: 3-5*		
Magisterij/doktorat	5,25	1,035			
Današnje generacije djece raspolažu s većim iznosima novca nego prijašnje generacije.					
Osnovna škola	4,31	1,030			
Srednja škola	4,19	1,042			
Viša škola	4,13	,991	,719	4/152	,580
Visoka škola	4,00	1,000			
Magisterij/doktorat	4,75	,463			
Svoje dijete/djecu često vodim sa sobom u obiteljsku kupnju.					
Osnovna škola	3,84	,884			
Srednja škola	3,96	1,130			
Viša škola	3,75	,886	,341	4/152	,850
Visoka škola	3,57	1,272			
Magisterij/doktorat	3,75	,886			
Moje dijete ima utjecaj prilikom odluke o kupnji skupljih proizvoda.					
Osnovna škola	2,09	1,058			
Srednja škola	2,22	1,248			
Viša škola	2,25	,886	1,293	4/152	,275
Visoka škola	1,43	,787			

Magisterij/doktorat	2,75	,886			
Željama svoga djeteta posvećujem više pozornosti nego što su moji roditelji posvećivali mojim dječjim željama.					
Osnovna škola	3,53	1,344			
Srednja škola	3,52	1,286			
Viša škola	3,75	,463	,118	4/152	,976
Visoka škola	3,57	1,134			
Magisterij/doktorat	3,75	,886			
Marketinške poruke koje potiču zdravu prehranu i umjerenu potrošnju pozitivno bi utjecale na potrošačke izbore djece.					
Osnovna škola	3,84	1,110			
Srednja škola	3,69	1,213			
Viša škola	3,88	,835	,666	4/152	,617
Visoka škola	3,29	,951			
Magisterij/doktorat	3,25	1,488			
Ovakva istraživanja me potiču da kritičnije promatram marketinške poruke upućene djeci.					
Osnovna škola	4,09	1,088			
Srednja škola	3,97	1,126			
Viša škola	3,38	,744	1,371	4/152	,247
Visoka škola	3,71	,756			
Magisterij/doktorat	3,38	,518			

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, F = F – omjer – analiza varijance, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost, *-p<,05
Odgovori u anketnom upitniku: uopće se ne slažem, uglavnom se ne slažem, niti se slažem, niti se ne slažem, uglavnom se slažem, u potpunosti se slažem
Izvor: Istraživanje autora

Analize varijanci su pokazale kako postoji statistički značajna razlika u odgovorima roditelja na anketno pitanje "S kojim iznosom novčanih sredstava mjesečno raspolaže Vaše dijete?". Naime, roditelji sa završenim magisterijem ili doktoratom se značajno razlikuju prema iznosu novčanih sredstava s kojim njihovo dijete raspolaže mjesečno u odnosu na roditelje s osnovnim, srednjim ili višim obrazovanjem. Ti iznosi su kod roditelja s magisterijem ili doktoratom u značajnoj mjeri veći u odnosu na druge analizirane kategorije roditelja.



Grafikon 24: Razdioba odgovora anketiranih roditelja na pitanje „Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?“ s obzirom na razinu obrazovanja

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati istraživanja pokazuju kako nema značajnijih odstupanja u doživljavanju utjecaja propagandnih poruka na djecu obzirom na stupanj obrazovanja koji anketirani roditelji imaju. Vidljivo je da roditelji svih obrazovnih razina u najvećoj mjeri smatraju kako propagandne poruke imaju jak ili vrlo jak utjecaj na djecu.

6.3.2.4. Analiza razlika istraživačkih rezultata s obzirom na strukturu obitelji

U tablici 41 prikazane su frekvencije i postotci odgovora anketiranih roditelja s obzirom na strukturu obitelji i odgovora na anketno pitanje „Prema Vašem mišljenju, od navedena tri čimbenika, koji čimbenik ima najveći utjecaj na oblikovanje djece kao potrošača?“ kao i rezultat hi – kvadrat testa.

Tablica 41: Razdioba odgovora anketiranih roditelja na temelju strukture obitelji i odgovora na pitanje o čimbeniku s najvećim utjecajem na oblikovanje djece kao potrošača

	Prema Vašem mišljenju, od navedena tri čimbenika, koji čimbenik ima najveći utjecaj na oblikovanje djece kao potrošača?							
Struktura obitelji	Obitelj		Vršnjaci		Mediji		Ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Zajednica supružnika/izvanbračna zajednica	47	30,7	42	27,5	52	34	141	92,2
Samohrani roditelj	2	1,3	5	3,3	5	3,3	12	7,8
Ukupno	49	32	47	30,7	57	37,3	153	100
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p			
	1,535		**2**		**,464**			

f = frekvencija, % = postotak, χ^2 = hi-kvadrat test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Izvor: Istraživanje autora

Na temelju rezultata dobivenih u tablici 41 i rezultata hi - kvadrat testa možemo zaključiti kako ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima anketiranih roditelja na analizirano pitanje temeljem razdiobe prema strukturi obitelji. U analiziranom uzorku samohranih roditelja je značajno manje (7,8%) i primjetno je kako samohrani roditelji obitelj promatraju kao čimbenik s najmanjim utjecajem na oblikovanje djece kao potrošača u odnosu na ostala dva navedena čimbenika.

Tablica 42: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na strukturu obitelji

Anketno pitanje	Zajednica supružnika/ izvanbračna zajednica		Samohrani roditelj				
	M	**SD**	**M**	**SD**	**t**	**df**	**p**
Dijete me nagovara da mu kupim proizvod koji želi.	2,87	1,050	2,67	,888	,635	151	,871
Popuštam djetetovu nagovaranju na kupnju.	2,41	,993	2,42	,996	-,018	151	,751
Moje dijete ima značajan utjecaj na obiteljsku potrošnju.	2,34	1,218	2,08	1,379	,695	151	,724
Moje dijete često sudjeluje u donošenju potrošačkih odluka u obitelji.	2,17	1,270	2,33	1,557	-,419	151	,117
Marketinška industrija manipulira potrebama i željama djece.	4,13	1,129	4,25	1,055	-,341	151	,898
Marketinška industrija znatno utječe na oblikovanje djece kao potrošača i na njihov	3,95	1,155	4,33	1,155	-1,103	151	,696

materijalizam.							
Današnje generacije djece su više izložene marketingu i medijima u odnosu na prijašnje generacije.	4,57	,749	4,58	,669	-,040	151	,864
Djeci se reklamiraju sve skuplji proizvodi.	4,35	,838	4,50	,674	-,585	151	,462
Smatram da djeca postaju ravnopravni potrošači.	3,18	1,181	2,83	1,467	,970	151	,062

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, t = t-test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Odgovori u anketnom upitniku: uopće se ne slažem, uglavnom se ne slažem, niti se slažem, niti se ne slažem, uglavnom se slažem, u potpunosti se slažem
Izvor: Istraživanje autora

Na temelju analiziranih rezultata prvog dijela odgovora na anketna pitanja u tablici 42 i rezultata t testa nije utvrđena niti jedna statistički značajna razlika u odgovorima anketiranih roditelja temeljem razdiobe prema strukturi obitelji. U nastavku u tablici 43 slijedi analiza drugog dijela odgovora na anketna pitanja.

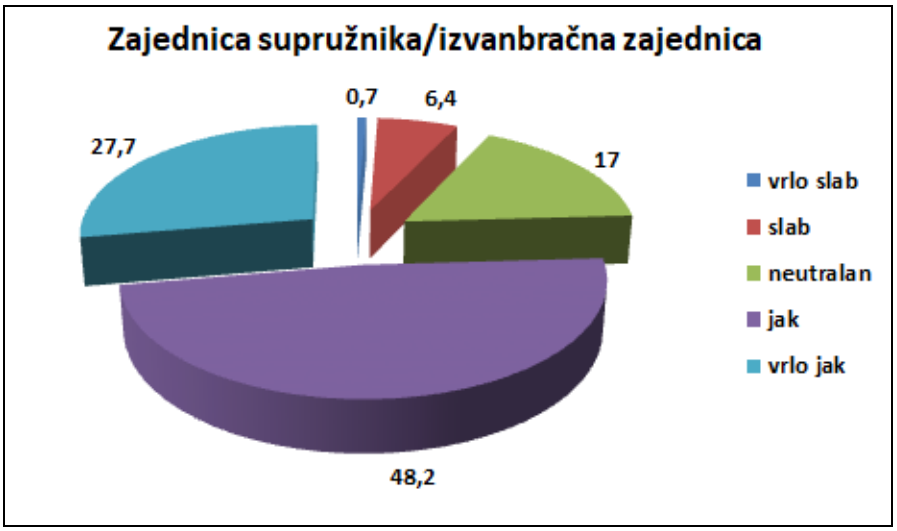
Tablica 43: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na strukturu obitelji

Anketno pitanje	Zajednica supružnika/ izvanbračna zajednica		Samohrani roditelj				
	M	**SD**	**M**	**SD**	**t**	**df**	**p**
Upućen sam u propagandne poruke koje su plasirane djeci.	3,36	1,154	4,00	1,044	-1,851	151	,467
Svome djetetu ponekad ograničavam pristup medijima.	3,33	1,229	4,08	1,240	-2,029	151	,613
Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?	3,96	,877	3,75	,866	,787	151	,791
Propagandne poruke koje djeca gledaju utječu na njihove potrošačke odluke.	3,70	1,042	3,50	1,382	,606	151	,183
Masovni mediji utječu na ponašanje djece.	3,87	,985	4,08	1,240	-,698	151	,366
Komentiram sadržaj propagandnih poruka s djetetom.	3,65	1,141	4,00	1,044	-1,040	151	,605
S kojim iznosom novčanih sredstava mjesečno raspolaže Vaše dijete?	3,70	1,656	3,83	1,403	-,281	151	,248
Današnje generacije djece raspolažu s većim iznosima novca nego prijašnje generacije.	4,21	1,034	4,50	,674	-,944	151	,180
Svoje dijete/djecu često vodim sa sobom u obiteljsku kupnju.	3,87	1,071	4,25	,866	-1,211	151	,680
Moje dijete ima utjecaj prilikom odluke o kupnji skupljih proizvoda.	2,18	1,163	2,25	1,288	-,186	151	,456
Željama svoga djeteta posvećujem više pozornosti nego što su moji roditelji posvećivali mojim dječjim željama.	3,58	1,190	3,17	1,697	1,118	151	,011
Marketinške poruke koje potiču zdravu prehranu i umjerenu potrošnju pozitivno bi	3,67	1,175	4,00	1,206	-,941	151	,503

utjecale na potrošačke izbore djece.							
Ovakva istraživanja me potiču da kritičnije promatram marketinške poruke upućene djeci.	3,88	1,099	4,42	,515	-1,675	151	,076

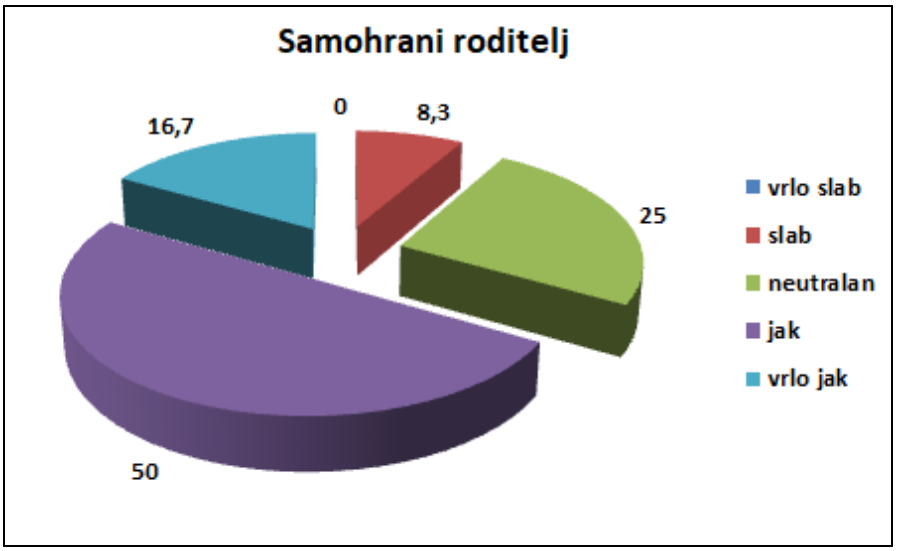
M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, t = t-test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Odgovori u anketnom upitniku: uopće se ne slažem, uglavnom se ne slažem, niti se slažem, niti se ne slažem, uglavnom se slažem, u potpunosti se slažem
Izvor: Istraživanje autora

Analizom odgovora na anketna pitanja u tablici 43 i rezultata t testa utvrđena je statistički značajna razlika u odgovorima roditelja na tvrdnju „Svome djetetu ponekad ograničavam pristup medijima“. Naime, analizom je utvrđeno da samohrani roditelji u značajno većoj mjeri svome djetetu ograničavaju pristup medijima u odnosu na roditelje koji žive u zajednici supružnika, odnosno izvanbračnoj zajednici.



Grafikon 25: Razdioba odgovora na pitanje „Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?“ s obzirom na strukturu obitelji

Izvor: Istraživanja autora



Grafikon 26: Razdioba odgovora na pitanje „Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?“ s obzirom na strukturu obitelji

Izvor: Istraživanje autora

Temeljem razdiobe odgovora anketiranih roditelja prema strukturi obitelji u kojoj žive možemo zaključiti kako nema značajnijih razlika u odgovorima na pitanje o utjecaju propagandne poruke na djecu između zajednice supružnika/izvanbračne zajednice i samohranih roditelja.

6.3.2.5. Analiza razlika istraživačkih rezultata s obzirom na iznos ukupnih mjesečnih primanja u obitelji

U tablici 44 prikazane su frekvencije i postotci odgovora anketiranih roditelja s obzirom na iznos ukupnih mjesečnih primanja u obitelji i odgovora na anketno pitanje „Prema Vašem mišljenju, od navedena tri čimbenika, koji čimbenik ima najveći utjecaj na oblikovanje djece kao potrošača?“ kao i rezultat hi – kvadrat testa.

Tablica 44: Razdioba odgovora anketiranih roditelja temeljem iznosa ukupnih mjesečnih primanja u obitelji i odgovora na pitanje o čimbeniku s najvećim utjecajem na oblikovanje djece kao potrošača

	Prema Vašem mišljenju, od navedena tri čimbenika, koji čimbenik ima najveći utjecaj na oblikovanje djece kao potrošača?							
Primanja	Obitelj		Vršnjaci		Mediji		Ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Do 4000 kn	11	7,2	10	6,5	14	9,2	35	22,9
Između 4000 i 6000 kn	9	5,9	11	7,2	18	11,8	38	24,8

Između 6000 i 8000 kn	10	6,5	11	7,2	11	7,2	32	20,9
Između 8000 i 10000 kn	10	6,5	7	4,6	5	3,3	22	14,4
Više od 10000kn	9	5,9	8	5,2	9	5,9	26	17,0
Ukupno	49	32	47	30,7	57	37,3	153	100
Hi - kvadrat test	χ^2		df		p			
	4,848		**8**		**,774**			

f = frekvencija, % = postotak, χ^2 = hi-kvadrat test, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost
Izvor: Istraživanje autora

Na temelju rezultata dobivenih u tablici 44 i rezultata hi - kvadrat testa možemo zaključiti kako ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima anketiranih roditelja na analizirano pitanje temeljem razdiobe prema iznosu ukupnih mjesečnih primanja u obitelji.

Tablica 45: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na iznos ukupnih mjesečnih primanja u obitelji

Anketno pitanje					
	M	**SD**	**F**	**df**	**p**
Dijete me nagovara da mu kupim proizvod koji želi.					
Do 4000 kn	2,57	1,037			
Između 4000 i 6000 kn	2,71	1,011			
Između 6000 i 8000 kn	2,91	,928	4,013	4/152	,004
Između 8000 i 10000 kn	3,59	,854	Post-hoc test: 1-4*; 2-4*; 4-5*		
Više od 10000 kn	2,73	1,116			
Popuštam djetetovu nagovaranju na kupnju.					
Do 4000 kn	2,20	1,158			
Između 4000 i 6000 kn	2,45	,978			
Između 6000 i 8000 kn	2,44	1,014	,696	4/152	,596
Između 8000 i 10000 kn	2,64	,727			
Više od 10000 kn	2,42	,945			
Moje dijete ima značajan utjecaj na obiteljsku potrošnju.					
Do 4000 kn	2,40	1,218			
Između 4000 i 6000 kn	2,16	1,151			

Između 6000 i 8000 kn	2,44	1,243	,288	4/152	,885
Između 8000 i 10000 kn	2,36	1,255			
Više od 10000 kn	2,27	1,373			
Moje dijete često sudjeluje u donošenju potrošačkih odluka u obitelji.					
Do 4000 kn	2,31	1,367			
Između 4000 i 6000 kn	2,00	1,230			
Između 6000 i 8000 kn	2,38	1,362	1,262	4/152	,288
Između 8000 i 10000 kn	2,45	1,371			
Više od 10000 kn	1,81	1,059			
Marketinška industrija manipulira potrebama i željama djece.					
Do 4000 kn	3,69	1,231			
Između 4000 i 6000 kn	4,42	,889			
Između 6000 i 8000 kn	4,16	1,273	2,783	4/152	,029
Između 8000 i 10000 kn	4,50	,598	Post-hoc test: 1-2*		
Više od 10000 kn	4,04	1,248			
Marketinška industrija znatno utječe na oblikovanje djece kao potrošača i na njihov materijalizam.					
Do 4000 kn	3,74	1,336			
Između 4000 i 6000 kn	4,13	,991			
Između 6000 i 8000 kn	3,97	1,332	,561	4/152	,692
Između 8000 i 10000 kn	4,05	,950			
Više od 10000 kn	4,04	1,076			
Današnje generacije djece su više izložene marketingu i medijima u odnosu na prijašnje generacije.					
Do 4000 kn	4,29	1,100			
Između 4000 i 6000 kn	4,66	,534			
Između 6000 i 8000 kn	4,59	,756	1,974	4/152	,101
Između 8000 i 10000 kn	4,77	,429			
Više od 10000 kn	4,65	,485			
Djeci se reklamiraju sve skuplji proizvodi.					
Do 4000 kn	4,09	1,067			
Između 4000 i 6000 kn	4,50	,726			
Između 6000 i 8000 kn	4,31	,931	1,670	4/152	,160

Između 8000 i 10000 kn	4,45	,510			
Više od 10000 kn	4,54	,582			
Smatram da djeca postaju ravnopravni potrošači.					
Do 4000 kn	2,91	1,269			
Između 4000 i 6000 kn	3,42	1,106			
Između 6000 i 8000 kn	3,28	1,250	1,009	4/152	,405
Između 8000 i 10000 kn	3,05	1,090			
Više od 10000 kn	3,04	1,280			

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, F = F – omjer – analiza varijance, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost, *-p<,05
Odgovori u anketnom upitniku: uopće se ne slažem, uglavnom se ne slažem, niti se slažem, niti se ne slažem, uglavnom se slažem, u potpunosti se slažem
Izvor: Istraživanje autora

Analize varijanci su pokazale kako postoji statistički značajna razlika u odgovorima roditelja na tvrdnju "Dijete me nagovara da mu kupim proizvod koji želi“ gdje je zabilježeno da roditelji iz obitelji koje zarađuju između 8000 i 10000 kn se u značajno većoj mjeri slažu s tvrdnjom u odnosu na ostale analizirane skupine roditelja. Također, statistički značajna razlika je zabilježena i pri tvrdnji „Marketinška industrija manipulira potrebama i željama djece“. Unutar ove tvrdnje utvrđeno je kako se roditelji iz obitelji koje zarađuju manje od 4000 kn mjesečno u značajno manjoj mjeri slažu s anketnom tvrdnjom u odnosu na ostale analizirane skupine roditelja.

Tablica 46: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na iznos ukupnih mjesečnih primanja u obitelji

Anketno pitanje					
	M	**SD**	**F**	**df**	**p**
Upućen sam u propagandne poruke koje su plasirane djeci.					
Do 4000 kn	3,23	1,308			
Između 4000 i 6000 kn	3,08	1,171			
Između 6000 i 8000 kn	3,66	1,004	2,294	4/152	,062
Između 8000 i 10000 kn	3,86	,774			
Više od 10000 kn	3,46	1,240			
Svome djetetu ponekad ograničavam pristup medijima.					

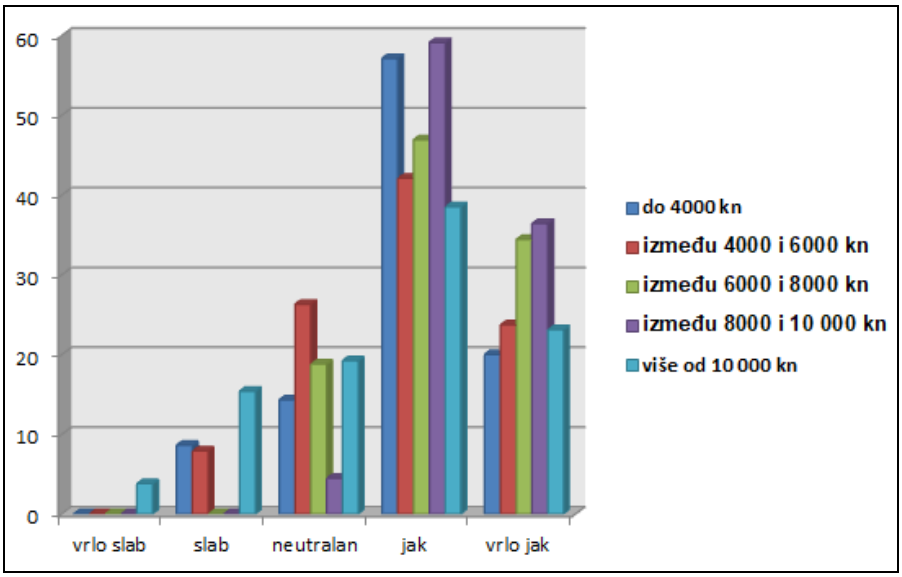
Do 4000 kn	3,29	1,226			
Između 4000 i 6000 kn	3,66	1,258			
Između 6000 i 8000 kn	3,53	1,107	1,990	4/152	,099
Između 8000 i 10000 kn	3,55	1,143			
Više od 10000 kn	2,85	1,377			
Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?					
Do 4000 kn	3,89	,832			
Između 4000 i 6000 kn	3,87	,844			
Između 6000 i 8000 kn	4,16	,723	2,133	4/152	,079
Između 8000 i 10000 kn	4,23	,752			
Više od 10000 kn	3,62	1,134			
Propagandne poruke koje djeca gledaju utječu na njihove potrošačke odluke.					
Do 4000 kn	3,37	1,215			
Između 4000 i 6000 kn	3,92	,941			
Između 6000 i 8000 kn	3,84	1,051	1,539	4/152	,194
Između 8000 i 10000 kn	3,68	,894			
Više od 10000 kn	3,54	1,140			
Masovni mediji utječu na ponašanje djece.					
Do 4000 kn	3,83	1,150			
Između 4000 i 6000 kn	3,97	,915			
Između 6000 i 8000 kn	4,00	1,164	,346	4/152	,847
Između 8000 i 10000 kn	3,73	,767			
Više od 10000 kn	3,85	,925			
Komentiram sadržaj propagandnih poruka s djetetom.					
Do 4000 kn	3,49	1,245			
Između 4000 i 6000 kn	3,74	1,083			
Između 6000 i 8000 kn	3,94	1,014	1,643	4/152	,167
Između 8000 i 10000 kn	3,91	1,109			
Više od 10000 kn	3,31	1,158			
S kojim iznosom novčanih sredstava mjesečno raspolaže Vaše dijete?					
Do 4000 kn	3,26	1,615			
Između 4000 i 6000 kn	3,42	1,426			

Između 6000 i 8000 kn	3,88	1,601	1,953	4/152	,105
Između 8000 i 10000 kn	4,14	1,390			
Više od 10000 kn	4,15	2,014			
Današnje generacije djece raspolažu s većim iznosima novca nego prijašnje generacije.					
Do 4000 kn	4,20	1,132			
Između 4000 i 6000 kn	4,37	,786			
Između 6000 i 8000 kn	3,97	1,307	1,123	4/152	,348
Između 8000 i 10000 kn	4,50	,673			
Više od 10000 kn	4,19	,939			
Svoje dijete/djecu često vodim sa sobom u obiteljsku kupnju.					
Do 4000 kn	3,66	1,083			
Između 4000 i 6000 kn	3,92	1,217			
Između 6000 i 8000 kn	4,16	,767	,996	4/152	,412
Između 8000 i 10000 kn	3,95	1,046			
Više od 10000 kn	3,81	1,096			
Moje dijete ima utjecaj prilikom odluke o kupnji skupljih proizvoda.					
Do 4000 kn	2,31	1,051			
Između 4000 i 6000 kn	2,21	1,143			
Između 6000 i 8000 kn	2,22	1,289	,572	4/152	,683
Između 8000 i 10000 kn	2,27	1,241			
Više od 10000 kn	1,88	1,177			
Željama svoga djeteta posvećujem više pozornosti nego što su moji roditelji posvećivali mojim dječjim željama.					
Do 4000 kn	3,17	1,317			
Između 4000 i 6000 kn	3,68	1,068			
Između 6000 i 8000 kn	3,59	1,341	1,114	4/152	,352
Između 8000 i 10000 kn	3,64	1,177			
Više od 10000 kn	3,73	1,251			
Marketinške poruke koje potiču zdravu prehranu i umjerenu potrošnju pozitivno bi utjecale na potrošačke izbore djece.					
Do 4000 kn	3,37	1,215			
Između 4000 i 6000 kn	3,84	,945			

Između 6000 i 8000 kn	3,81	1,306	,956	4/152	,433
Između 8000 i 10000 kn	3,82	1,140			
Više od 10000 kn	3,65	1,294			
Ovakva istraživanja me potiču da kritičnije promatram marketinške poruke upućene djeci.					
Do 4000 kn	3,77	1,262			
Između 4000 i 6000 kn	3,97	,915			
Između 6000 i 8000 kn	3,97	1,204	,234	4/152	,919
Između 8000 i 10000 kn	4,00	,873			
Više od 10000 kn	3,92	1,055			

M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, F = F – omjer – analiza varijance, df = stupnjevi slobode, p = statistička značajnost, *-p<,05
Odgovori u anketnom upitniku: uopće se ne slažem, uglavnom se ne slažem, niti se slažem, niti se ne slažem, uglavnom se slažem, u potpunosti se slažem
Izvor: Istraživanje autora

Analize varijanci su pokazale kako među odgovorima roditelja na drugi dio anketnih pitanja u tablici 46 ne postoji statistički značajna razlika između analiziranih uzoraka na temelju razdiobe prema iznosu ukupnih mjesečnih primanja u obitelji.



Grafikon 27: Razdioba odgovora na pitanje „Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?“ s obzirom na iznos ukupnih mjesečnih primanja u obitelji

Izvor: Istraživanje autora

Na temelju dobivenih rezultata u grafikonu 27 možemo zaključiti kako nema značajnijih odstupanja u odgovorima anketiranih roditelja na pitanje o utjecaju propagandne poruke na djecu obzirom na iznos ukupnih mjesečnih primanja koje njihove obitelji ostvaruju.

7. Zaključak

Istraživanje potrošačkog društva kao i dječjeg tržišta unutar tog segmenta predmet su višegodišnjeg istraživačkog rada autora disertacije. Doktorska disertacija „Djeca kao potrošački dionici u društvu“ rezultat je upravo tog višegodišnjeg analiziranja i istraživanja predmetnog područja. Radom se upotpunjava postojeći fond znanja kojim raspolaže hrvatska znanstvena zajednica unutar konteksta djece i mladih kao potrošača, potrošačkih trendova i stilova života, konzumerističke kulture, potrošačke socijalizacije djece i humanističkog potencijala marketinške komunikacije prema njima.

Analiziranjem samog potrošačkog društva rad pojašnjava kontekst unutar kojeg djeca ulaze u potrošačke procese, prije svega društveni, ekonomski, sociološki i kulturološki kontekst. Razvoj potrošačkog društva, potaknut tehnološkim i ekonomskim prosperitetom, te sve šira ponuda sve jeftinijih proizvoda i usluga omogućavaju razvitak masovne potrošnje i ulazak globalnog tržišta u post-modernu epohu. Krajem 20-tog stoljeća djeca postaju prepoznata kao sve više ravnopravni dionici u potrošačkim procesima koji raspolažu sve većim iznosima novca i generiraju sve veći utjecaj na potrošnju svojih roditelja. Takvi novi trendovi sve više zaokupljaju pozornost kompanija i njihovih marketinških stručnjaka koji kroz zadovoljenje ovog novog tržišta žele ostvariti bolju konkurentsku poziciju i veće profite. U isto vrijeme, rad obrađuje i etičko pitanje poslovanja na dječjem tržištu, osobito marketinške komunikacije prema djeci koja, u dobi mlađoj od osam godina, nisu sposobna jasno protumačiti karakter i namjeru plasirane poruke.

Detaljnijom analizom konzumerističke kulture jasnije se objašnjava uska veza između tehnološkog razvitka, konzumerizma i materijalizma, te dominantnih životnih stilova koji se šire utjecajem globalizacijskih procesa. Jačanje medijske prisutnosti u suvremenoj obitelji stvorilo je okružje u kojem djeca većinu svog vremena provode okružena s više različitih ekrana čime se aktualizira pitanje njihove medijske kompetencije i izloženosti medijskim sadržajima. Također, rad analizira suvremeni pristup oglašavanju kao i različite tehnike oglašavanja koje kompanije koriste u svojoj komunikaciji prema djeci.

Posebna pozornost u istraživanju djece kao potrošačkih dionika se usmjerila na obitelj i proces potrošačke socijalizacije djece u kojoj je obitelj najznačajniji čimbenik koji nadmašuje ostale utjecajne čimbenike. Sposobnost utjecaja djece na potrošačke odluke obitelji omogućio je stvaranje novog segmenta tržišta koji kompanije u svojoj komunikaciji svakako koriste

kroz poticanje djece na nagovaranje i prisiljavanje roditelja da im kupe proizvod koji žele. Pozornost rada se usmjerila i na tri aspekta (sadašnja potrošnja djece, njihov utjecaj na potrošnju roditelja i njihova buduća potrošnja) koje dječje tržište uključuje. Primarna potrošačka uloga djece, koja se javila s jačanjem dječje kupovne moći u drugoj polovini prošlog stoljeća, omogućila je da djeca trošenjem vlastitog novca zadovoljavaju svoje potrebe i želje i time dovelela do razvoja ovog mladog tržišta i njegov budući progres. Za one proizvode koje si sama ne mogu kupiti, djeca vrše pritisak na roditelje i time generiraju sekundarno, odnosno utjecajno tržište koje, prema navedenim istraživanjima[442], vrijedi više od primarnog budući da djeca, osim što utječu na kupnju proizvoda koje izravno sama koriste, utječu i na kupnju proizvoda koji nisu nužno namijenjeni njima kao što su veće obiteljske kupnje, primjerice kupnja kućanskih aparata ili automobila. Kompanije su, također, shvatile da su djeca i buduće tržište jer će svi ti mladi potrošači jednom postati samostalni, zreli potrošači. Iz tog razloga se sve veća pozornost daje ovom aspektu dječjeg tržišta gdje se mladim potrošačima od najranijih dana komuniciraju poruke koje potiču lojalnost određenoj marki koju će vjerojatno koristiti i u budućnosti. Na taj način ovo (buduće) tržište ima zasigurno najveći potencijal i vrijednost.

Konačno, utvrđeno je kako se u marketinškoj komunikaciji prema djeci može koristiti humanistički aspekt pri čemu bi se djeci plasirale poruke koje potiču određene navike i stavove u potrošnji i načinu života. Rad donosi preporuke i smjernice koje bi se u komunikaciji koristile s ciljem poticanja održive potrošnje kod djece[443], preventivnog djelovanja na pretilost djece[444] kao i s ciljem podizanja svijesti o štetnosti shopping ovisnosti[445]. Na taj način se unutar diskursa potrošačkog društva i djece kao aktivnih dionika želi potaknuti ovakva vrsta komunikacije kao odgovor na izazove suvremenog društva i potrošačke kulture.

Provedenim anketnim istraživanjem za potrebe disertacije došlo se do podataka u kojoj mjeri su djeca u pet istraživanih županija izložena medijskim sadržajima, potrošačkim procesima te u kojoj mjeri utječu na obiteljsku potrošnju. Rezultati pokazuju kako 54,8 posto djece ima televizor u svojoj sobi, dok njih 51 posto ima računalo u svojoj sobi. Na temelju tih podataka možemo zaključiti kako značajan broj djece ima mogućnost pristupa različitim medijskim sadržajima u svojim sobama bez nadzora roditelja i bez vremenskih ograničenja konzumacije

[442] O tome vidi opširnije supra str. 105.
[443] O tome vidi opširnije supra str. 114.
[444] O tome vidi opširnije supra str. 119.
[445] O tome vidi opširnije supra str. 123.

tih sadržaja. Kada uzmemo u obzir da 93,6 posto anketirane djece koristi Internet putem svog pametnog telefona jasno je da su današnje generacije djece u velikoj mjeri izložene medijskoj komunikaciji, a putem nje i marketinškoj komunikaciji kompanija.

Informacije koje su važne prilikom određivanja utjecaja djece na potrošnju roditelja istražene su kroz anketno pitanje „Nagovaraš li roditelje da ti kupe proizvod koji si vidio na reklami?“. Analizom odgovora utvrđeno je kako je 10,8 posto djece odgovorilo potvrdno na anketno pitanje, dok je 75,8 posto odgovorilo kako ne nagovara roditelje. Na temelju toga možemo zaključiti kako relativno mali postotak djece smatra da nagovara roditelje da mu kupe proizvod koji mu je putem reklame prezentiran. Rezultati hi-kvadrat testa kod ovog anketnog pitanja pokazali su kako postoji statistički značajna razlika s obzirom na županiju u kojoj djeca žive. Naime, za razliku od ostalih analiziranih županija, u Požeško-slavonskoj županiji gotovo sva djeca su na anketno pitanje odgovorila negativno.

Rezultati odgovora anketiranih roditelja na pitanje „Prema Vašem mišljenju, od navedena tri čimbenika, koji čimbenik ima najveći utjecaj na oblikovanje djece kao potrošača?“ pokazuju kako roditelji medije doživljavaju kao najutjecajniji čimbenik. Ovaj podatak se u određenoj mjeri razlikuje od ranijih istraživanja koja su u radu navedena[446], a koja određuju obitelj kao najznačajniji čimbenik potrošačke socijalizacije djece. Nadalje, rezultati hi-kvadrat testa za ovo anketno pitanje pokazuju kako očevi ipak obitelj smatraju najvažnijim čimbenikom za razliku od majki koje smatraju da su to mediji. Bitno je spomenuti kako je obrazovna struktura anketiranih roditelja relativno niska budući da najveći dio istraživačkog uzorka ima osnovnu (20,9%) ili srednju školu (64,1%).

Na temelju rezultata istraživanja prikazanih u teorijskom i empirijskom dijelu rada može se zaključiti kako su djeca značajno uključena u tržišne i potrošačke procese unutar potrošačkog društva. Suvremeni neoliberalni ekonomski trendovi, progresivan tehnološki razvoj i razvoj medijske komunikacije omogućili su aktiviranje novog (mladog) tržišta koje bilježi najveći rast u odnosu na druga tržišta. Ulaskom u novi milenij javlja se post-moderno društvo u kojem se granice pomiču i šire, a svi njegovi dionici su slobodni (i poželjni) da zadovoljavaju svoje (potrošačke) potrebe i želje.

Postavljene hipoteze daju jasniju sliku globalnog i hrvatskog društva i njegovih najmlađih članova u kontekstu potrošnje i potrošačke kulture. Hipotezu 1: „Marketing i konzumerizam

[446] O tome vidi opširnije supra str. 77.

imaju snažan utjecaj na oblikovanje djece kao potrošača“ možemo prihvatiti uz konstataciju da je navedena hipoteza u nekoliko navrata dokazana temeljem navedenih istraživanja u teorijskom dijelu rada kada su predočene činjenice o utjecaju medijske komunikacije, količini propagandnih poruka koje su plasirane djeci i sve većim novčanim sredstvima izdvojenim za realiziranje što učinkovitije marketinške komunikacije, kao i činjenice vezane uz neuromarketinška istraživanja. Također, rezultati provedenog istraživanja pokazuju kako je većina djece nakon gledanja propagandne poruke poželjela kupiti reklamirani proizvod. Isto tako, većina anketiranih roditelja se slaže s konstatacijom da marketinška industrija znatno utječe na oblikovanje djece kao potrošača i na njihov materijalizam kao i s konstatacijom da propagandne poruke koje djeca gledaju utječu na njihove potrošačke odluke. Današnji suvremeni pristup kompanija uključuje angažiranje različitih stručnjaka poput sociologa, antropologa, psihologa i pedagoga koji omogućavaju što učinkovitije tržišno komuniciranje. Na taj način djeca sve ranije bivaju izložena sofisticiranoj medijskoj i marketinškoj komunikaciji.

Hipotezu 2: „Djeca su sve više izložena marketingu i medijima“ također možemo prihvatiti temeljem podataka koji su priloženi u teorijskom dijelu rada kao i temeljem rezultata provedenog anketnog istraživanja. Rezultati istraživanja pokazuju da veliki broj djece ima televizor i računalo u svojoj sobi, da većina djece vrlo rano dobiva pametni telefon putem kojeg je spojena na Internet i da prosječno od jedan do tri sata dnevno provode ispred televizijskih ekrana, pri čemu možemo zaključiti kako su izložena velikim količinama medijskih i marketinških sadržaja koji su putem različitih kanala plasirani. Pri tome većina anketiranih roditelja smatra da su današnje generacije djece više izložene marketingu i medijima u odnosu na prijašnje generacije. Budućnost vrlo vjerojatno nosi nova tehnološka dostignuća i inovativne platforme putem kojih će mediji, marketing i međuljudska komunikacija biti još lakši i dostupniji. Današnje i buduće generacije djece svakako možemo nazvati djecom medija.

Hipotezu 3: „Djeca postaju ravnopravni potrošački dionici unutar potrošačkog društva“ možemo prihvatiti budući da smo kroz rad nebrojeno puta dokazali uključenost djece u suvremene tržišne procese i potrošnju. Sve veći ukupni iznosi kojima dječje tržište raspolaže, sve veći marketinški proračuni kompanija namijenjeni istraživanju mladih potrošača i komunikaciji prema njima kao i sve veći interes kompanija za potrošačke navike i izbore djece nameću zaključak kako djeca zaista postaju, odnosno već jesu ravnopravni potrošački dionici koji kreiraju jedan zasebni segment ukupnog potrošačkog tržišta. Važno je spomenuti i

činjenicu kako su godišnje procjene rasta dječjeg tržišta od 20 posto dodatni pokazatelj ukupnog potencijala koje ovo tržište posjeduje.[447] Rezultati istraživanja odgovora roditelja pokazuju kako njih 41,9 posto smatra da djeca postaju ravnopravni dionici u društvu, 20,3 posto potvrđuje konstataciju da dijete sudjeluje u donošenju potrošačkih odluka u njihovoj obitelji, 81 posto se slaže da današnje generacije djece raspolažu s većim iznosima novca nego prijašnje generacije, a 59,4 posto anketiranih roditelja smatra da željama svoga djeteta posvećuje više pozornosti nego što su roditelji posvećivali njihovim dječjim željama.

Hipotezu 4: „Djeca imaju snažan utjecaj na odlučivanje u obiteljskoj kupnji“ možemo djelomično prihvatiti. Naime, iako smo u teorijskom dijelu kroz istraživanja različitih stručnjaka pokazali kako uslijed društveno-socijalnih okolnosti i trendova djeca primjetno utječu na potrošačke odluke obitelji, kroz anketno istraživanje ovu hipotezu nismo bili u mogućnosti potvrditi. Najveći dio anketiranih roditelja je većinom negativno ili neutralno odgovorio na pitanja kao što su „Dijete me nagovara da mu kupim proizvod koji želi“, „Popuštam djetetovu nagovaranju na kupnju“, „Moje dijete ima značajan utjecaj na obiteljsku potrošnju“ i „Moje dijete često sudjeluje u donošenju potrošačkih odluka u obitelji“. Ova hipoteza zahtijeva dodatna buduća istraživanja koja će dublje analizirati utjecaj djece u obiteljskim odlukama, ali i samo doživljavanje tog utjecaja od strane roditelja. Na temelju činjenica predočenih u teorijskom dijelu (prosječno više novca po djetetu, manje djece po obitelji, rastavljeni i samohrani roditelji, povećanje potrošačkih kompetencija djece kroz bolju informiranost, veća pozornost usmjerena na djecu) možemo zaključiti kako utjecaj koji djeca ostvaruju postaje sve veći te postavljenu hipotezu preimenovati u tezu da „Djeca imaju sve veći utjecaj na odlučivanje u obiteljskoj kupnji“.

Hipotezu 5: „Postoji značajan potencijal marketinga u poticanju humanističkog aspekta u potrošnji kod djece“ možemo odbaciti uz argumentaciju kako trenutno, u određenoj mjeri, postoje potrebe za humanističkim pristupom unutar dječje potrošnje, međutim rad nije uspio u dovoljnoj mjeri dokazati kako marketing posjeduje potencijal koji bi omogućio uključivanje takvog pristupa. Teme poput održive potrošnje, prevencije pretilosti kod djece kao i podizanje svijesti o štetnosti ovisnosti o potrošnji su svakako aktualne teme i rasprave o njima postaju sve veća potreba suvremenih društava. Značajne promjene podrazumijevaju i promjenu kulture i načina i stila života unutar nje. Potrebna su dodatna istraživanja koja će s društveno-političkog, sociološkog, psihološkog i kulturološkog aspekta analizirati u kojoj mjeri

[447] McNeal, J.U.: *The Kids Market: Myths and Realities*, Ithaca: Paramount Market, 1999. prema Schor, J.B.: The commodification of childhood: Tales from the advertising front lines, op. cit, str. 94.

marketing posjeduje potencijal za ovu vrstu promjene budući da je takva promjena moguća samo kao kulturni, ali i politički projekt. Preporučene strategije marketinške komunikacije koje rad daje svakako pružaju okvirne smjernice u pristupu s ciljem promicanja humanističkog aspekta unutar suvremene potrošnje. Bitno je spomenuti kako su anketirani roditelji u svojim odgovorima u najvećoj mjeri potvrdno odgovorili na tvrdnju da bi marketinške poruke koje potiču zdravu prehranu i umjerenu potrošnju pozitivno utjecale na potrošačke izbore djece.

Dječje tržište i njihova potrošnja postaju sve zanimljivije područje, kako za tržišne procese tako i za znanstvena istraživanja. Svakako možemo zaključiti da su djeca sve značajniji potrošački dionici u današnjem suvremenom društvu.

Literatura

1. Acuff, D.S., Reiher, R.H.: *What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids*, Simon & Schuster, USA, 1997.
2. *Advertising to Children and Teens: Current Practices*, A Common Sense Media Research Brief, 2014.
3. Ali, A. et. al.: Consumer Socialization of Children: A Conceptual Framework, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 2, No. 1, 2012.
4. Andreasen, A.R.: Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21, No. 1, 2002., 3-13
5. Aneja, N.: Ethics in advertisement and impact on women and children, *International Journal of Research in Business Management*, Vol. 2, No. 6, 2014., 19-26
6. Anić, I.D., Dlačić, J., Jelenc, L.: Odrednice kompulzivne kupnje: slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, god. 25, br. 1, 2016., 7-35
7. Anitha, P., Bijuna, C.M.: Influence of Family Structures on Pester Power and Purchase Outcomes - A Conceptual Framework, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, 2016., 269-275
8. Atay, Eda G. et. al.: Influence of materialism on life satisfaction, *Market - Tržište*, Vol. 12 (2010), No. 2, 151-166
9. Baklaić, Ž. et. al.: *Hrvatski zdravstveno-statistički ljetopis za 2007. godinu*, Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Zagreb, 2008.
10. Baldassarre, F., Campo, R., Falcone, A.: *Attitudes towards food products for children: A parental viewpoint*, Department of Business and Law Studies, University of Bari Aldo Moro, Italy, 2015., 611-625
11. Ban, Đ.: Utjecaj ekonomske propagande na učeničku populaciju u Dubrovniku, *Ekonomska misao i praksa*, Vol. 18, No. 1, 2009., 153-174
12. Barbaro, A., Earp, J.: *Consuming kids: The commercialization of childhood*, Media Education Foundation, 2008.
13. Baudrillard, J.: *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage, 1997.
14. Bauman, Z.: Consuming Life, Polity Press, Cambridge, 2007.
15. Beatty, S.E., Talpade, S.: Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, 1994., 332-341
16. Belch, M.A., Belch, G.E., Sciglimpaglia, D.: Conflict in Family Decision Making: an Exploratory Investigation, *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 1980., 475-479
17. Bell, D.: *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Basic Books, Inc., New York, 1976.
18. Blažević, N.: Djeca i mediji - odgoj na "televizijski" način, *Nova prisutnost*, god. 10, br. 3, 2012., 479-493
19. Bralić, I. et. al.: Pretilost djece - novo područje multidisciplinarnog preventivnog programa, *Paediatria Croatica*, Vol. 54, No. 1, 2010., 33-42

20. Brand, J.E.: *Television Advertising to Children: A review of contemporary research on the influence of television advertising directed to children*, Australian Communications and Media Authority, 2007.
21. Buijzen, M., Valkenburg, P.: The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research, *Applied Developmental Psychilogy*, Vol. 24, No. 4, 2003., 437-456
22. Burić, J.: Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija: Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih, *Filozofska istraživanja*, Vol. 30, No. 4, 2010., 629-634
23. Burns, D. J.: Who Are We Now? The Evolution of Consumer Culture, Dept. of Marketing, Xavier University, Cincinnati, 2006.
24. Calvert, S. L.: Children as Consumers: Advertising and Marketing, *Future Child*, Vol.18, No.1, 2008., 205-234
25. Caruana, A., Rosella, V.: Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 1, 2003., 55-66
26. Caruana, A., Vassallo, R.: Children's perception of their influence over purchases: The role of parental communication patterns, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 1, 2003., 55-66
27. Chaudhury, S.R.: *Child Influence in Female Headed Single-Parent Households: Agenda for Consumer Research*, Humboldt State University, 2015.
28. Cheung, P.C. et. al.: Childhood Obesity Incidence in the United States: A Systematic Review, *Childhood obesity*, Vol. 12, No. 1, 2016., 1-11
29. *Childhood Obesity - a set of tools for member states to determine and identify priority areas for action*, World Health Organization 2012.
30. Chomsky, N.: *Mediji, propaganda i sistem*, Što čitaš?, Zagreb, 2002.
31. Christakis, D.A. et. al.: Early Television Exposure and Subsequent Attentional Problems in Children, Pediatrics, Vol. 113, No. 4, 2004., 708-713
32. Clarke, B., Svanaes, S.: *Digital marketing and advertising to children: a literature review*, Advertising Education Forum, 2012.
33. Cook, D. T.: Children as Consumers, u Qvortrup, J., Corsaro, W., Honig, M. (eds.), *The Palgrave Handbook of Childhood Studies*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009., 332-346
34. Cooper, J.: Parents: Kids Know Best, *Media Week - New York*, Vol. 9, No. 6, 1999.
35. Couson, C., Vayssettes, E.: *How Neuromarketing has changed Marketing*, PhD thesis, Halmstad University School of Business and Engineering, 2013.
36. Coyne, I.: Research with children and young people: The issue of parental (proxy) consent, *Children and Society*, Vol. 24, No. 3, 2010., 227-237
37. Crane, A.: *Marketing, morality, and the natural environment*, PhD thesis, University of Nottingham, 1998.
38. Cunha, R.A.N., Neto, P.J.S.: The Adolescent Influence in Family Decision-Making: Parents Perception, *International Business Research*, Vol. 8, No. 5, 2015., 244-251
39. Cvjetičanin, V., Supek, R.: Emile Durkheim i francuska sociološka škola, Naklada Ljevak, 2003.

40. Čolić, S.: Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva, *Društvena istraživanja Zagreb*, Vol.17, No.6, 2008., 953-973
41. Dadić, K.: Dijete u središtu konzumerizma, *Medianali*, Vol. 7, No. 14, 2013., 97-113
42. Darian, J.C.: Parent-child decision making in children's clothing stores, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26, No. 11, 1998., 421-428
43. Davila Blazquez, J.F.: *A study of the factors that influence materialism in children*, PhD thesis, Universitat Ramon Llull, Esade Business School, 2016.
44. Debord, G.: *Društvo spektakla*, Porodična biblioteka br. 4, drugo izdanje, 2012.
45. Dehghan, M., Akhtar-Danesh, N., Merchant, A.T.: Childhood obesity, prevalence and prevention, *Nutrition Journal*, Vol. 4, No. 1, 2005., 221-229
46. DeMattia, L., Denney, Sh. L.: Childhood Obesity Prevention: Successful Community-Based Efforts, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol.615, No. 1, 2008., 83-99
47. Dittmar, H., Halliwell, E., Ive, S.: Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5- to 8-Year-Old Girls, *Developmental Psychology*, Vol. 42, No. 2, 2006., 283-292
48. Dizdarević, M.: Lice i naličje konzumerizma, Novi horizonti, br. 72-75, 2005.
49. Dotson, M.J., Hyatt, E.M.: Major influence factors in children's consumer socialization, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 1, 2005., 35-42
50. Đurić, S.: Etički problemi u istraživanjima o deci, *Specijalna edukacija i rehabilitacija*, Vol. 11, No. 3, 2012., 449-468
51. Easterlin, Richard A.: Does money buy happiness?, *The Public Interest*, (1973), No. 30
52. Easterlin, Richard A.: Will raising the incomes of all increase the happiness of all?, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 27 (1995), 35-47
53. Ellis, L.: *Towards a Contemporary Sociology of Children and Consumption*, PhD thesis, School of Applied Social Sciences, Durham University, 2011.
54. Evans, D., Toth, O.: Parents buy, but kids rule, *Asia's Media&Marketing Newspaper*, 2003.
55. Featherstone, M.: Životni stil i potrošačka kultura, *Diskrepancija*, Vol. 2, No. 4, 2001., 65-74
56. Finney, Sh.L.: Encouraging sustainable consumption: An exploration of consumer behaviour, *The Marketing Review*, Vol. 14, No. 2, 2014., 189-203
57. Fischer, Claude S.: What wealth-happiness paradox? A short note on the American case, *Journal of Happiness Studies*, Vol. 9 (2008), No. 2, 219-226
58. Flouri, E.: An integrated model of consumer materialism: Can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents, *Journal of Socio-Economics*, Vol. 26, No. 6, 1999.
59. Fromm, E.: *Imati ili biti?*, Izvori, Zagreb, 2004.
60. Gantz, W. et. al.: *Food for Thought: Television Food Advertising to Children in the United States*, A Kaiser Family Foundation Report, 2007.
61. Godhani, D., Khant, D., Jadeja, A.: Marketer's Miracle Tool: Pester Power, *Pacific Business Review International*, Vol. 5, No. 5, 2012., 72-84

62. Goldberg M.E., Gunasti, K.: Creating an Environment in Which Youths Are Encouraged to Eat a Healthier Diet, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26, No. 2, 2007., 162-181
63. Gordon, R., Carrigan, M., Hastings, G.: A framework for sustainable marketing, *Marketing Theory*, Vol. 11, No. 2, 2011., 143-163
64. Grad, I.: Ethical Considerations on Advertising to Children, *Postmodern Openings*, Vol. 6, No. 2, 2015., 43-57
65. Gwen, R.B., Roedder-John, D., Akshay, R.R.: Children's Susceptibility to Peer Group Purchase Influence: an Exploratory Investigation, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993., 463-468
66. Henry, H., Borzekowski, D.: The nag factor: A mixed-methodology study in the US of young children's requests for advertised products, *Journal of Children and Media*, Vol. 5, No. 3, 2011., 298-317
67. Holdert, F., Antonides, G.: Family Type Effects on Household Members' Decision Making, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 1997., 48-54
68. Hromadžić, H.: Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje, *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, Vol.50, No.1, 2012., 45-60
69. Hromadžić, H.: Konzumerizam – potreba, životni stil, ideologija, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
70. Hu, Zimu: *Chinese happiness indeks and its influencing factors analysis*, KTH Industrial Engineering and Menagement, Stockholm, Sweden, 2012.
71. Huang, C.Y. et. al.: Pester Power and Its Consequences: Do European Children's Food Purchasing Requests Relate to Diet and Weight Outcomes?, *Public Health Nutrition*, Vol. 19, No. 13, 2016., 2393-2403
72. Huhman, M. et. al.: Effects of a Mass Media Campaign to Increase Physical Activity Among Children: Year-1 Results of the VERB Campaign, *Pediatrics*, Vol. 116, No. 2, 2005., 277-284
73. Ilišin, V., Marinović Bobinac, A. i Radin, F.: *Djeca i mediji - Uloga medija u svakodnevnom životu djece*, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2001.
74. Ilišin, V.: Roditelji kao medijski odgajatelji: komunikacija djece i roditelja o medijskim sadržajima, *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo, 131-152
75. Jagdish, N.Sh., Nirmal, K.S., Shanthi, S.: Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, No. 1, 2011., 21-39
76. Jain, N., Dave, A.: Influence of Children on Family Buying Decisions: Moderating role of Demographic Factors, *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, Vol. 6, No. 3, 2015., 43-58
77. Jeevananda, S., Kumar, S.: Degree of Children Influence on Parents Buying Decision Process, *European Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 14, 2012., 49-57
78. Jelić, N.: Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing, *JAHR*, Vol.5, No. 9, 2014., 193-209

79. Johnson, E. M.: *Fundamentals of Marketing*, Fourth Edition, American Management Association, 2002.
80. *Kako djeca gledaju televizijski program?*, Ipsos Connect, 2016.
81. Kaur, P., Singh, R.: Children in Family Purchase Decision Making in India and the west, *Academy of Marketing Review*, Vol. 8, No. 8., 2006.
82. Kesić, Tanja: *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, 1999.
83. Klein, N.: *No Logo*, V.B.Z., Zagreb, 2002.
84. Korać, N., Zečević, I., Bajraktarević, J.: *Utjecaj televizije na djecu i maloljetnike*, Stručni elaborat, Regulatorna agencija za komunikacije, BiH, Sarajevo, 2009.
85. Kotler, Ph., Armstrong, G.: *Principles of Marketing*, 14th edition, Pearson Prentice Hall, 2011.
86. Kotler, Ph., et. al.: *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, 1999.
87. Kotler, Ph., Keller, K.L.: *Marketing menadžment*, Data status, 2006.
88. Kotler, Ph., Roberto, N., Lee, N.R.: *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Sage Publications, 2002.
89. Kotler, Ph.: *Marketing insights from A to Z*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2003.
90. Krajnovic, A., Sikiric, D., Jasic, D.: Neuromarketing and customers' free will, *MIC 2012 - Management International Conference*, 2012., 1143-1163
91. Kuterovac Jagodić, G.: Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu, *Marketing. UP : oruđa marketinškog uspjeha*, Vol. 21, 2005., 12-16
92. Kwiatkowska, J.: Management of consumers' attention - What can the advertiser do to survive the media revolution, *Czestochowa University of Technology, Faculty of Management*, Poland, Vol.2, No. 10, 2008., 54-61
93. Labrecque, J., Ricard, L.: Children's influence on family decision-making: A restaurant study, *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, 2001., 173-176
94. Lasch, Ch.: *Narcistička kultura - Američki život u doba smanjenih očekivanja*, Naprijed, Zagreb, 1986.
95. Lawlor, M.-A., Prothero, A.: Children's Understanding of Television Advertising Intent, *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, 2003., 411-431
96. Lee, C.K., Conroy, D.M., Hii, C.: The Internet: A consumer socialization agent for teenagers, *ANZMAC Conference 2003*, 2003., 1708-1715
97. Lee, C.K., Conroy, D.M.: Socialisation through Consumption: Teenagers and the Internet, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 13, No. 1, 2005., 8-19
98. Lee, C.K.C., Beatty, S.E.: Family Structure and Influence in Family Decision Making, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, 2002.
99. Lee, C.K.C., Collins, B.A.: Family decision making and coalition patterns, European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 9/10, 2000., 1181-1198
100. Lee, N., Broderick, A.J., Chamberlain, L.: What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research, *International Journal of Psychophysiology*, Vol. 63, No. 2, 2007., 199-204

101. Leković, K.: *Deca potrošači i proces odlučivanja o porodičnoj kupovini u odabranim zemljama jugoistočne Evrope*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Subotici, 2016.
102. Lindsay, A.C. et. al.: The Role of Parents in Preventing Childhood Obesity, *The Future of Children*, Vol. 16, No. 1, 2006., 169-186
103. Lindstrom, M.: Buyology: Truth and Lies About Why We Buy, Broadway Books, New York, 2008.
104. Linn, S.: Commercializing Childhood: The Corporate Takeover of Kids' Lives, *Multinational Monitor*, 2008.
105. Lipovetsky, G.: *Paradoksalna sreća - Ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Izdanja Antibarbarus d.o.o., Zagreb, 2008.
106. Mangleburg, T.F., Grewal, D., Bristol, T.: Family Type, Family Authority Relations, and Adolescents' Purhcase Influence, *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, 1999., 379-384
107. Mangleburg, T.F.: Children's Influence in Purchase Decisions: A Review and Critique, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, 1990., 813-825
108. Maričić, B.R.: *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2005.
109. Martens, L., Southerton, D., Scott, S.: Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption, *Journal of Consumer Culture*, Vol.4, No.2, 2004., 155-182
110. Martin, E.S.: *The Influence of Children on Family Purchasing: Capturing Children's Voices*, University of Aberdeen, PhD thesis, 2006.
111. McGregor, S.L.T.: Consumerism, the common good and the human condition, *Journal of Family and Consumer Sciences*, Vol. 99, No. 3, 2007., 15-22
112. McLeod, J.M., Chaffee, S.H.: *The Construction of Social Reality*, Aldine & Atherton, Chicago, 1972.
113. McNeal, J.U.: *Children as Consumers of Commercial and Social Products*, Working paper for the conference - Marketing health to kids 8 to 12 years of age, 1998.
114. McNeal, J.U.: *Kids as Customers - A Handbook of Marketing to Children*, Lexington Books, New York, 1992.
115. McNeal, J.U.: *The Kids Market: Myths and Realities*, Ithaca: Paramount Market, 1999.
116. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N.: *Mediji i mladi: Prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji, Sveučilišna knjižara*, Zagreb, 2009.
117. Miljkovic, M., Alcakovic, S.: Neuromarketing: Budućnost marketinških istraživanja?, *Menadžment, marketing i trgovina*, 2010., 274-283
118. Moore, M.: *Compulsive Shopping Disorder: Is It Real And Can It Be Measured?*, University of North Carolina, Department of Psychology, PhD thesis, 2009.
119. Morin, Ch.: Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, *Society*, No. 48, 2011., 131-135
120. Moschis, G.P.: *Acquisition of the Consumer Role by Adolescents*, Publishing Services Division at Georgia State University, 1978.

121. Muškinja, A., First Komen, I.: Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: Razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima, *Tržište*, Vol. 25, No. 1, 2013., 51-62
122. Nairn, A.: Consumer kids - the influence of the commercial world on our children, *Education review*, Vol. 22, No. 1, 2009., 54-60
123. Nash, C., Basini, S.: Pester power: it's all in "the game", *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 13, No. 3, 2012., 267-283
124. O`Guinn, T.C., Faber, R.J.: Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, 1989., 147-157
125. Olshansky, S.J. et. al.: A Potential Decline in Life Expectancy in the United States in the 21st Century, *The New England Journal of Medicine*, Vol. 352, No. 11, 2005., 1138-1145
126. Oroz Štancl, I.: Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima, *Medijske studije*, Vol. 5, No. 9, 2014., 76-90
127. Oyewole, Ph., Peng, K.C., Choudhury, P.K.: Children's influence on parental purchase decisions in Malaysia, *Innovative Marketing*, Vol. 6, No. 4, 2010., 8-16
128. Packard, V.: *The Hidden Persuaders*, Ig Publishing, New York, 2007.
129. Pandita, A. et. al.: Childhood obesity: prevention is better than cure, *Diabetes, Metabolic Syndrome and Obesity: Targets and Therapy*, Vol. 9, No. 1, 2016., 83-89
130. Peattie, K., Peattie, S.: Social marketing: A pathway to consumption reduction?, *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 2, 2009., 260-268
131. Piachaud, D.: Freedom to be a Child: Commercial Pressures on Children, *Social Policy and Society*, Vol. 7, No. 4, 2008., 445-456
132. Pike, D., Jackson, N.: Ethics and the promotion of consumer brands to children: Marketing public relations in the UK toy industry, *The Public Relations Resource Centre*, Vol. 4, No. 1, 2006.
133. Pirson, M., Varey, R.: Humanistic Marketing: Introduction, *Humanistic Management Network*, Research Paper Series No. 14/5, 2013., 1-13
134. Policy Statement - Children, Adolescents, and Advertising, *Pediatrics*, Vol. 118, No. 6, 2006., 2563-2569
135. Policy Statement - Media Education, Council on Communications and Media, *Pediatrics*, Vol. 126, No. 5, 2010.
136. Polonsky, M.J.: An Introduction To Green Marketing, *Electronic Green Journal*, Vol. 1, No. 2, 1994., 1-7
137. *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija*, Agencija za elektroničke medije, Zagreb, 2016.
138. Previšić, J.: Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2011.
139. Pungente, J.: Eight Key Concepts of Media Literacy, Ontario Association for Media Literacy, Canada, 1987.
140. Rideout, V.J., Foehr, U.G., Roberts, D.F.: *Media in the Lives of 8 to 18 Year Olds*, Kaiser Family Foundation, 2010.
141. Ritzer, George: McDonaldizacija društva: istraživanje mijenjajućeg karaktera suvremenog društvenog života, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 1999.

142. Roedder-John, D.: Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 26 (1999), 183-213
143. Rogers, M.F.: Instrumental and Infra-resources: The Base of Power, *American Journal of Sociology*, Vol. 79, 1974.
144. Rokeach, M.: *The Nature of Human Values*, Free Press, New York, 1973.
145. Rossiter, J.R.: Children's Consumer Research: a Call For Rigor, *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 1979., 424-426
146. Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P.: Children's understanding of advertisers' persuasive tactics, *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 2, 2011., 329-350
147. Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P.: Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands, *Journal of Children and Media*, Vol. 4, No. 1, 2010., 77-89
148. Sahoo, K. et. al.: Childhood obesity: causes and consequences, *Journal of Family Medicine and Primary Care*, Vol. 4, No. 2, 2015., 187-192
149. Schaefer, A., Crane, A.: Addressing Sustainability and Consumption, *Journal of Macromarketing*, Vol. 25, No. 1, 2005., 76-92
150. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: Consumer Behavior, fifth edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1994.
151. Schor, J.B.: *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, Simon and Schuster, 2004.
152. Schor, J.B.: The commodification of childhood: Tales from the advertising front lines, *The Hedgehod Review*, Vol. 5, No. 2, 2003., 89-105
153. Schwartz, M.B., Brownell, K.D.: Actions Necessary to Prevent Childhood Obesity: Creating the Climate for Change, *Journal of Law, Medicine & Ethics*, Volume 35, No. 1, 2007., 78-89
154. Sherrington, Anna M.: *Childhood obesity and television food advertising - Advertising of healthy eating to adolescents guided by the principles of social marketing*, University of Liverpool, PhD thesis, 2016.
155. Sheth, J.N.: *A Theory of Family Buying Decisions*, Harper and Row, New York, 1974.
156. Shin, W.: *The Role of Parental Mediation in Children's Consumer Socialization on the Web*, Doctoral Thesis, University of Minnesota, 2010.
157. Sindik, J.: Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu?, *Medijska istraživanja*, god. 18, br. 1, 2012., 5-32
158. Sklair, Leslie: Iconic Architecture and the Culture-ideology of Consumerism, *Theory Culture & Society*, Vol. 27, No. 5, 2010., 1-25
159. Soni, S., Upadhyaya, M.: Pester Power Effect of Advertising, *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 2007., 313-324
160. Spiro, R.L.: Persuasion in Family Decision-Making, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 4, 1983., 393-402
161. Spungin, P.: Parent power, not pester power, *Advertising and Marketing to Children*, 2004., 37-40

162. Stanić, S.: *Nastanak i razvoj potrošačkog društva*, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet u Splitu, 2013. (web predavanje)
163. Stanton, S. J., Huettel, S., Sinnott-Armstrong, W.: Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse, *Journal of Business Ethics*, 2016., 1-13
164. Strasburger, V.C., Jordan, A.B., Donnerstein, E.: Health Effects of Media on Children and Adolescents, *Pediatrics*, Vol. 125, No. 4, 2010., 756-767
165. Suwandinata, H.: *Children's Influence on the Family Decision-Making Process in Food Buying and Consumption*, Doctoral Thesis, Justus-Liebig Universitat Giessen, 2011.
166. Šola, M.: Dječji marketing - igroglasi, *Poslovni savjetnik*, 07/08
167. Šušnjić, Đ.: *Ribari ljudskih duša*, NIP Mladost, Beograd, 1976.
168. Tavares, H. et. al.: Compulsive buying disorder: a review and a Case Vignette, *Rev Bras Psiquiatr*, 2008., 16-23
169. *The Facts About Marketing to Kids*, Campaign for Commercial-Free Childhood (CCFC), 2005.
170. *The Impact of Media Use and Screen Time on Children, Adolescents, and Families*, American College of Pediatricians, 2016.
171. Thomson, E.S., Laing, A.W., McKee, L.: Family purchase decision making: Exploring child influence behavior, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, 2007., 182-202
172. Tinson, J., Nancarrow, C., Brace, I.: Purchase Decision Making and the Increasing Significance of Family Types, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1, 2008., 45-56
173. Tolić, M.: Medijska kompetencija kao prevencija pri sprječavanju medijske manipulacije u osnovnim školama, *MediAnali*, Vol. 3, No. 6, 2009., 195-212
174. Tolić, M.: *Medijske kompetencije i odgoj za medije*, Sveučilište u Zadru, Odjel za pedagogiju, Zadar, 2010.
175. Tolić, M.: Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije, *Život i škola*, god. 55, br. 22, 2009., 97-103
176. Trandafilović, I., Radonjić, A., Filipović, T.: Karakteristike i posledice potrošačkog društva, *Ekonomski signali: poslovni magazin*, Vol. 10, No. 1, 2015., 79-88
177. Uncles, M.D., Dowling, G.R., Hammong, K.: Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 4, 2003., 294-316
178. Valkenburg, P.M., Buijzen, M.: Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 26, 2005., 456-468
179. Vaneigem, Raoul: Rasprava o svakodnevnom životu za dobro mlade generacije, *Časopis Gradac,* br. 164.-165.-166., izbor tekstova, 2008., 227 – 245
180. Varey, R., Pirson, M.: Humanistic marketing, Palgrave Macmillan, London, 2013., 113-125
181. Varey, R.: Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change, *Journal of Macromarketing*, Vol. 30, No. 2, 2010., 112-126

182. Vilhelmsson, Andreas: *A Pill for the ill? Depression, Medicalization and Public Health*, Doctoral Thesis, Faculty of Medicine, Lund University, Sweden, 2014.
183. Vučemilović, V.: Prednosti strategije upravljanja odnosom s kupcima, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, No. 3-4, 2015., 119-125
184. Weinstein, A. et. al.: Compulsive Buying - Features and Characteristics of Addiction, *Neuropathology of Drug Addictions and Substance Misuse*, 2016., 993-1007
185. Wilcox, B.L. et. al.: *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, 2004.
186. Wilking, C.: *Issue Brief: Reining in Pester Power Food and Beverage Marketing*, The Public Health Advocacy Institute, 2011.
187. Workman, L., Paper, D.: Compulsive Buying: A Theoretical Framework, *The Journal of Business Inquiry*, Vol. 9, No. 1, 2010., 89-126
188. Workman, L.: *The Essential Structure of Compulsive Buying: A Phenomenological Inquiry*, Utah State University, PhD thesis, 2010.
189. *Zero to Eight - Children's Media Use in America 2013*, A Common Sense Media Research Study, 2013.
190. Zwick, D., Cayla, J.: *Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices*, Oxford University Press, 2011.
191. 200 leading national advertisers report, Advertising Age, 2017.

Internet izvori

1. http://neurorelay.com/2016/09/11/eye-tracking-in-neuromarketing-research/
2. http://worldhappiness.report/
3. http://www.banka.hr/projekti/indeks-srece
4. http://www.eppingwest-p.schools.nsw.edu.au/documents/7241614/7247787/Insights_Pester_Power.pdf
5. http://www.nacional.hr/dossier-djeca-lake-mete-na-nisanu-marketinga/
6. http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/unwrapped-advertisers-and-consumers-plan-to-spend-more-this-holiday-season.html
7. https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx
8. https://www.internetworldstats.com/stats.htm
9. https://www.plivazdravlje.hr/bolest-clanak/bolest/51/Pretilost.html#23014

Prilozi

Popis slika

Slika 1: Jednostavan marketinški sustav 18
Slika 2: Stil života i njegov utjecaj na ponašanje potrošača 47
Slika 3: Polja razvoja medijskog odgoja 69
Slika 4: Jednostavan model procesa potrošačke socijalizacije 82
Slika 5: Djeca kao utjecajni čimbenici u obiteljskoj kupnji 92
Slika 6: Proces djetetova utjecaja na kupnju 95
Slika 7: Proces „pester power“ strategije 98

Popis grafikona

Grafikon 1: Rast izdataka za oglašavanje 200 vodećih oglašivača u SAD-u 20
Grafikon 2: S kim dijete uobičajeno gleda televiziju? 36
Grafikon 3: Odnos razine BDP-a po glavi stanovnika i razine sreće i blagostanja u SAD-u, razdoblje između 1972. i 2005. godine 51
Grafikon 4: Prosječno dnevno vrijeme koje djeca provode sama kod kuće 62
Grafikon 5: Internet korisnici u svijetu po regijama 72
Grafikon 6: Razvitak potrošačkih kompetencija u djetinjstvu 83
Grafikon 7: Procijenjena potrošnja djece tijekom godina u SAD-u 103
Grafikon 8: Prisutnost televizora i računala u dječjim sobama i učestalost korištenja Interneta putem pametnog telefona, razdioba odgovora anketirane djece 128
Grafikon 9: Učestalost gledanja televizije kod djece 129
Grafikon 10: Dob dobivanja prvog pametnog telefona 130
Grafikon 11: Dječje doživljavanje reklamnih sadržaja 131
Grafikon 12: Doživljavanje reklama i komunikacija s roditeljima 132
Grafikon 13: Razdioba odgovora ispitanika na pitanja „Kupuju li ti roditelji uvijek ono što tražiš od njih?“ i „Znaš li što je prikriveno oglašavanje?“ 133
Grafikon 14: Dječje kopiranje i oponašanje osoba, likova i životnog stila koji vide na televiziji 134
Grafikon 15: Razdioba odgovora anketiranih roditelja 154
Grafikon 16: Razdioba odgovora anketiranih roditelja 155
Grafikon 17: Razdioba odgovora anketiranih roditelja 157
Grafikon 18: Razdioba odgovora anketiranih roditelja na pitanje „Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?“ 157
Grafikon 19: Razdioba odgovora anketiranih roditelja na pitanje „Prema Vašem mišljenju, od navedena tri čimbenika, koji čimbenik ima najveći utjecaj na oblikovanje djece kao potrošača?“ 158
Grafikon 20: Razdioba odgovora anketiranih roditelja 160

Grafikon 21: Odgovori anketiranih očeva na pitanje „Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?“ 163
Grafikon 22: Odgovori anketiranih majki na pitanje „Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?“ 163
Grafikon 23: Razdioba odgovora anketiranih roditelja na pitanje „S kojim iznosom novčanih sredstava mjesečno raspolaže Vaše dijete?“ s obzirom na županiju u kojoj žive 170
Grafikon 24: Razdioba odgovora anketiranih roditelja na pitanje „Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?“ s obzirom na razinu obrazovanja 177
Grafikon 25: Razdioba odgovora na pitanje „Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?“ s obzirom na strukturu obitelji 180
Grafikon 26: Razdioba odgovora na pitanje „Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?“ s obzirom na strukturu obitelji 181
Grafikon 27: Razdioba odgovora na pitanje „Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?“ s obzirom na iznos ukupnih mjesečnih primanja u obitelji 187

Popis tablica

Tablica 1: Utjecajne strategije pri odlučivanju u obiteljskoj kupnji 93
Tablica 2: Struktura i razdioba anketirane djece (N=157) 125
Tablica 3: Struktura i razdioba anketiranih roditelja (N=153) 126
Tablica 4: Prisutnost televizora i računala u dječjim sobama i učestalost korištenja Interneta putem pametnog telefona 127
Tablica 5: Vrijeme provedeno gledajući televiziju i dob dobivanja prvog pametnog telefona 128
Tablica 6: Dječje doživljavanje reklamnih sadržaja 130
Tablica 7: Doživljavanje reklama i komunikacija s roditeljima 131
Tablica 8: Razdioba odgovora ispitanika na pitanja „Kupuju li ti roditelji uvijek ono što tražiš od njih?“ i „Znaš li što je prikriveno oglašavanje?“ 132
Tablica 9: Dječje kopiranje i oponašanje osoba, likova i životnog stila koji vide na televiziji 133
Tablica 10: Razdioba anketirane djece na temelju spola i odgovora na pitanje o nagovaranju roditelja da im kupe željeni proizvod 135
Tablica 11: Razdioba odgovora anketirane djece s obzirom na spol 136
Tablica 12: Razdioba anketirane djece na temelju spola i odgovora na pitanje koliko često gledaju televiziju 138
Tablica 13: Razdioba anketirane djece na temelju spola i odgovora na pitanje s koliko godina su dobili prvi pametni telefon 138
Tablica 14: Razdioba odgovora anketirane djece s obzirom na spol 139
Tablica 15: Razdioba odgovora anketirane djece s obzirom na spol 140

Tablica 16: Razdioba anketirane djece na temelju godina starosti i odgovora na pitanje o nagovaranju roditelja da im kupe željeni proizvod 141
Tablica 17: Razdioba odgovora anketirane djece s obzirom na godine starosti..... 142
Tablica 18: Razdioba anketirane djece na temelju godina starosti i odgovora na pitanje koliko često gledaju televiziju..... 143
Tablica 19: Razdioba anketirane djece na temelju godina starosti i odgovora na pitanje s koliko godina su dobili prvi pametni telefon 144
Tablica 20: Razdioba odgovora anketirane djece s obzirom na godine starosti..... 144
Tablica 21: Razdioba odgovora anketirane djece s obzirom na godine starosti..... 146
Tablica 22: Razdioba anketirane djece na temelju županije u kojoj žive i odgovora na pitanje o nagovaranju roditelja da im kupe željeni proizvod..... 147
Tablica 23: Razdioba odgovora anketirane djece s obzirom na županiju u kojoj žive 148
Tablica 24: Razdioba anketirane djece na temelju županije u kojoj žive i odgovora na pitanje koliko često gledaju televiziju..... 149
Tablica 25: Razdioba anketirane djece na temelju godina starosti i odgovora na pitanje s koliko godina su dobili prvi pametni telefon 150
Tablica 26: Razdioba odgovora anketirane djece s obzirom na županiju u kojoj žive 150
Tablica 27: Razdioba odgovora anketirane djece s obzirom na županiju u kojoj žive 152
Tablica 28: Deskriptivna statistička analiza odgovora anketiranih roditelja 153
Tablica 29: Deskriptivna statistička analiza odgovora anketiranih roditelja 154
Tablica 30: Deskriptivna statistička analiza odgovora anketiranih roditelja 156
Tablica 31: Deskriptivna statistička analiza odgovora anketiranih roditelja 159
Tablica 32: Razdioba odgovora anketiranih roditelja na temelju spola i odgovora na pitanje o čimbeniku s najvećim utjecajem na oblikovanje djece kao potrošača..... 161
Tablica 33: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na spol 161
Tablica 34: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na spol 162
Tablica 35: Razdioba odgovora anketiranih roditelja na temelju županije u kojoj žive i odgovora na pitanje o čimbeniku s najvećim utjecajem na oblikovanje djece kao potrošača 164
Tablica 36: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na županiju u kojoj žive ... 165
Tablica 37: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na županiju u kojoj žive ... 167
Tablica 38: Razdioba odgovora anketiranih roditelja na temelju razine obrazovanja i odgovora na pitanje o čimbeniku s najvećim utjecajem na oblikovanje djece kao potrošača 171
Tablica 39: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na razinu obrazovanja 171
Tablica 40: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na razinu obrazovanja 174
Tablica 41: Razdioba odgovora anketiranih roditelja na temelju strukture obitelji i odgovora na pitanje o čimbeniku s najvećim utjecajem na oblikovanje djece kao potrošača 178
Tablica 42: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na strukturu obitelji..... 178
Tablica 43: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na strukturu obitelji..... 179
Tablica 44: Razdioba odgovora anketiranih roditelja temeljem iznosa ukupnih mjesečnih primanja u obitelji i odgovora na pitanje o čimbeniku s najvećim utjecajem na oblikovanje djece kao potrošača 181

Tablica 45: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na iznos ukupnih mjesečnih primanja u obitelji 182
Tablica 46: Razdioba odgovora anketiranih roditelja s obzirom na iznos ukupnih mjesečnih primanja u obitelji 184

Primjer anketnog upitnika za djecu



Draga djeco,
ovaj anketni upitnik je sastavljen za potrebe doktorske disertacije. Ispituje u kojoj mjeri su djeca danas izložena medijima i propagandnim (marketinškim) porukama. Ispunjavanje upitnika je anonimno. Pozorno pročitajte pitanja i odgovorite na njih. Hvala :)

Tvoj spol: ☐ muško ☐ žensko

Koliko imaš godina: _____

U kojem mjestu živiš? _____

1. Imaš li televizor u svojoj sobi? ☐ da ☐ ne
2. Imaš li računalo u svojoj sobi? ☐ da ☐ ne
3. Koliko često gledaš televiziju?
   ☐ ne gledam televiziju svaki dan
   ☐ manje od jedan sat dnevno
   ☐ manje od tri sata dnevno
   ☐ više od tri sata dnevno
4. S koliko godina si dobio/la prvi pametni telefon (smart phone)?
   ☐ 8 i manje godina
   ☐ između 9 i 11 godina
   ☐ između 12 i 14 godina
   ☐ 14 i više godina
5. Koristiš li Internet putem svog pametnog telefona? ☐ da ☐ ne
6. Misliš li da su reklame zabavne? ☐ da ☐ ne znam ☐ ne
7. Sviđaju li ti se proizvodi koji se oglašavaju na reklamama? ☐ da ☐ ne znam ☐ ne
8. Jesi li ponekad, nakon gledanja reklame, poželio/la kupiti reklamirani proizvod? ☐ da ☐ ne znam ☐ ne
9. Smatraš li da je sve što se prikaže u reklami istina? ☐ da ☐ ne znam ☐ ne
10. Misliš li da su ti potrebni proizvodi koji se oglašavaju? ☐ da ☐ ne znam ☐ ne
11. Kupuju li ti roditelji uvijek ono što tražiš od njih? ☐ da ☐ ne

Ima i s druge strane ☺ →

12. Znaš li što je prikriveno oglašavanje? ☐ da ☐ ne

13. Nagovaraš li roditelje da ti kupe proizvod koji si video na reklami? ☐ da ☐ ne znam ☐ ne

14. Kopiraš li, ponekad, stil odijevanja i/ili životni stil poznatih osoba? ☐ da ☐ ne znam ☐ ne

15. Voliš li oponašati osobe i likove koje vidiš na televiziji? ☐ da ☐ ne znam ☐ ne

Primjer anketnog upitnika za roditelje



Poštovani roditelji,
pred Vama se nalazi anketni upitnik s pitanjima vezanim uz izloženost djece potrošnji i njihov utjecaj na obiteljsku kupnju. Molim Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora koji je u skladu s Vašim stavom. Upitnikom se realizira istraživanje za potrebe doktorske disertacije na Doktorskoj školi Kulturologije Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku. Ukoliko Vaša obitelj broji više od jednog djeteta molim Vas da se u svojim odgovorima odlučite za samo jedno dijete. Anketa je anonimna. Unaprijed hvala za uloženo vrijeme i trud.

Vaš spol: ☐ muško ☐ žensko

Koliko imate godina: _____

U kojoj županiji živite: ☐ Vukovarsko-srijemska ☐ Osječko-baranjska ☐ Požeško-slavonska ☐ Virovitičko-podravska ☐ Brodsko-posavska

Vaše obrazovanje: ☐ osnovna škola ☐ srednja škola ☐ viša škola ☐ visoka škola ☐ poslijediplomski studij (magisterij ili doktorat)

Struktura obitelji: ☐ zajednica supružnika / izvanbračna zajednica ☐ samohrani roditelj

Iznos ukupnih mjesečnih primanja u obitelji: ☐ do 4000 kn ☐ između 4000 i 6000 kn ☐ između 6000 i 8000 kn ☐ između 8000 i 10 000 kn ☐ više od 10 000 kn

	Izjava	uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	niti se slažem, niti se ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem
1.	Dijete me nagovara da mu kupim proizvod koji želi.	1	2	3	4	5
		vrlo rijetko	rijetko	povremeno	često	uvijek
2.	Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje potvrdan, koliko često?	1	2	3	4	5
		uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	niti se slažem, niti se ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem
3.	Popuštam djetetovu nagovaranju na kupnju.	1	2	3	4	5
4.	Moje dijete ima značajan utjecaj na obiteljsku potrošnju.	1	2	3	4	5
5.	Moje dijete često sudjeluje u donošenju potrošačkih odluka u obitelji.	1	2	3	4	5
6.	Marketinška industrija manipulira potrebama i željama djece.	1	2	3	4	5

7.	Marketinška industrija znatno utječe na oblikovanje djece kao potrošača i na njihov materijalizam.	1	2	3	4	5
Izjava		uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	niti se slažem, niti se ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem
8.	Današnje generacije djece su više izložene marketingu i medijima u odnosu na prijašnje generacije.	1	2	3	4	5
9.	Djeci se reklamiraju sve skuplji proizvodi.	1	2	3	4	5
10.	Smatram da djeca postaju ravnopravni potrošači.	1	2	3	4	5
11.	Ukoliko je vaš odgovor na prethodno pitanje potvrdan, s koliko godina smatrate da djeca postaju ravnopravni potrošači?	Svoj odgovor napišite na crtu _____				
		uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	niti se slažem, niti se ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem
12.	Upućen sam u propagandne poruke koje su plasirane djeci.	1	2	3	4	5
13.	Svome djetetu ponekad ograničavam pristup medijima.	1	2	3	4	5
		vrlo slab	slab	neutralan	jak	vrlo jak
14.	Kakav utjecaj ima propagandna poruka na djecu?	1	2	3	4	5
		obitelj	vršnjaci	mediji		
15.	Prema Vašem mišljenju, od navedena tri čimbenika, koji čimbenik ima najveći utjecaj na oblikovanje djece kao potrošača?	1	2	3		
		uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	niti se slažem, niti se ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem
16.	Propagandne poruke koje djeca gledaju utječu na njihove potrošačke odluke.	1	2	3	4	5
17.	Masovni mediji utječu na ponašanje djece.	1	2	3	4	5
18.	Komentiram sadržaj propagandnih poruka s djetetom.	1	2	3	4	5

		do 20 kn	do 40 kn	do 60 kn	do 80 kn	do 100 kn	više od 100 kn
19.	S kojim iznosom novčanih sredstava mjesečno raspolaže Vaše dijete?	1	2	3	4	5	6

Izjava		uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	niti se slažem, niti se ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem
20.	Današnje generacije djece raspolažu s većim iznosima novca nego prijašnje generacije.	1	2	3	4	5
21.	Svoje dijete/djecu često vodim sa sobom u obiteljsku kupnju.	1	2	3	4	5
22.	Moje dijete ima utjecaj prilikom odluke o kupnji skupljih proizvoda.	1	2	3	4	5
23.	Željama svoga djeteta posvećujem više pozornosti nego što su moji roditelji posvećivali mojim dječjim željama.	1	2	3	4	5
24.	Marketinške poruke koje potiču zdravu prehranu i umjerenu potrošnju pozitivno bi utjecale na potrošačke izbore djece.	1	2	3	4	5
25.	Ovakva istraživanja me potiču da kritičnije promatram marketinške poruke upućene djeci.	1	2	3	4	5

Životopis autora

Rođen je 16.02.1985. godine u Vukovaru. Osnovnu školu završava 2000.-te godine u Osnovnoj školi Siniše Glavaševića Vukovar, a srednju školu 2004. u Ekonomskoj školi Vukovar. Na Ekonomskom fakultetu u Osijeku 2011. godine stječe akademski naziv sveučilišnog prvostupnika (baccalaurea) ekonomije, smjer Menadžment, a 2013. godine akademski naziv magistar ekonomije, smjer Menadžment.

Od dodatne edukacije od 2012. godine ima diplomu Pedagoško-psihološko-didaktičko-metodičke izobrazbe Filozofskog fakulteta u Osijeku.

Prvo radno iskustvo stječe u međunarodnoj kompaniji Transcom WorldWide u kojoj od 2006. do 2011. godine radi kao operater u MNP odjelu i trener novih operatera. Od 2011. do 2016. godine radi u digitalnoj marketinškoj agenciji Inventa d.o.o. na poziciji Online specijalist. Od 2016. godine radi kao profesor Politike i gospodarstva u Tehničkoj školi Nikole Tesle Vukovar.

Publicirani radovi:

1. Miliša, Zlatko, Milanović, Dragan: Zastupljenost seksualnih tema i način prikazivanja u glazbi i medijima, *Medijski dijalozi*, God. 9, Br. 23, 2016.
2. Milanović, Dragan: Uloga medijske pismenosti u spriječavanju negativnih medijskih utjecaja na djecu, *Medijski dijalozi*, God. 12, Br. 33, 2019.
3. Milanović, Dragan: Suvremeno oglašavanje usmjereno prema djeci, *Medijski dijalozi*, God. 12, Br. 35, 2019.