

Dječji marketing s osvrtom na manipulativno oglašavanje usmjereno prema djeci

Varović, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:849368>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





DIPLOMSKI RAD

**DJEČJI MARKETING S OSVRTOM NA MANIPULATIVNO
OGLAŠAVANJE USMJERENO PREMA DJECI**

Diplomski rad br. 412/PE/2022

Student: Marija Varović 2611/336

Varaždin, listopad 2022.



DIPLOMSKI RAD

**DJEČJI MARKETING S OSVRTOM NA MANIPULATIVNO
OGLAŠAVANJE USMJERENO PREMA DJECI**

Diplomski rad br. 412/PE/2022

Student: Marija Varović 2611/336

Mentor: doc. dr. sc. Dijana Vuković

Komentor: doc. dr. sc. Damira Keček

Varaždin, listopad 2022.

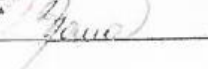
Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Marija Varović	MATIČNI BROJ	0336023936
DATUM	15.9.2022.	KOLFGI	Integrirana marketinška komunikacija
NASLOV RADA	Dječji marketing s osvrtom na manipulativno oglašavanje usmjereno prema djeci		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Children's marketing with reference to manipulative advertising aimed at children		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof.dr.sc. Anica Hunjet, predsjednik 2. doc.dr.sc. Marina Gregorić, član 3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor 4. doc.dr.sc. Damira Keček, komentor 5. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac, član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	412/PE/2022
OPIS	<p>Danas su djeca izložena raznovrsnim medijskim sadržajima koji manipulativno oglašavaju različite vrste proizvoda i usluga. Zbog toga, mnogi proizvođači upravo zato koriste djecu kao svoje potencijalne kupce. Mnogobrojne reklame imaju značajan utjecaj na djecu, jer su ona najosjetljivija skupina potrošača zbog nedovoljne informiranosti o današnjem svijetu prepunom oglašavanja. Internet je danas postao nezostavan dio svakodnevnice, te se upravo na njemu i događaju najveća oglašavanja, što omogućuje oglašivačima da na taj način oglašavaju svoje proizvode jer je sve više djece danas dostupno na Internetu. U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">* utvrditi kako djeca dolaze u fokus oglašavanja* definirati oglašavanje usmjereno prema djeci* pojasniti pojam konzumerizma* provesti istraživanje kako bi se utvrdilo da su reklame prisutne u svim sferama, da djeca imaju veliki učinak na roditelje prilikom kupnje, te da tehnologija stvara drugačiju sliku u djetetov glavi* definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN	27.09.2022.	POTRIS MENTORA	
----------------	-------------	----------------	--------------------------------------------------------------------------------------

SAŽETAK

Radu polazi od važnosti dječji marketing i manipulativno oglašavanje usmjereno prema djeci. Danas su djeca uključena u svijet velike potrošačke kulture i konzumerizma. Potrošačke navike djece i roditelja postaju sve veće kako se mijenja vrijeme i digitalni svijet. Ponekad se kupuje i ono što nije potrebno, a razlog tome je manipulativno oglašavanje mnogih oglašivačkih tvrtki. Oglašavanje je postalo jedan od najunosnijih poslova današnjice. Masovni mediji uvode taj posao bazirajući se na manipulativne strategije kako bi im djeca bila doživotni kupci. Oglašivači su djecu doveli do toga da ne prepoznaju stvaran svijet od tehnologije. U ovom radu analizira se i konzumerizam kao strukturni društveni fenomen. Taj fenomen manifestira se kao poremećaj kompulzivnog kupovanja, što od strane djece, što od strane roditelja.

Ključne riječi: oglašavanje, dječji marketing, manipulativno oglašavanje, konzumerizam

SUMMARY

Work is based on importance of children's marketing and manipulating advertising directed to children. Today, children are involved in world of big consumer culture and consumerism. Consumption habits of children are getting bigger as time and digital world change. Sometimes it is bought what is no needed, and the main reason to that is the manipulative advertising of many advertising companies. Advertising has become one of the most profitable businesses of today. The mass media introduce that business basing on manipulative strategies so that their children would be their lifelong customers. Advertisers have led children to not recognize the difference between the real world and technology. In this work is also analyzed consumerism as structural social phenomenon. This phenomenon is manifested as disorder of compulsive buying, what by children, what by parents.

Keywords: advertising, children's marketing, manipulative advertising, consumerism

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	5
1.2. Ciljevi i hipoteze.....	5
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	6
1.4. Struktura rada	7
2. DJECA U FOKUSU OGLAŠAVANJA	8
2.1. Multimedijalno djetinjstvo	9
2.2. Simboličko oglašavanje i manipulativni marketing	11
2.3. Tvornica igračaka- kreativnost ili manipulacija?	14
2.4. Djeca kao sudionici reklamnih kampanja.....	15
3. OGLAŠAVANJE USMJERENO PREMA DJECI	18
3.1. Tehnike oglašavanja umjerenog djeci	18
3.2. Utjecaj oglašavanja na djecu	21
3.3. Manipulativno oglašavanje usmjereno prema djeci	22
3.4. Utjecaj prikrivenog oglašavanja na djecu.....	24
4. FENOMEN POTROŠAČKE KULTURE KOD DJECE.....	26
4.1. Konzumerizam.....	26
4.2. Trgovači lanci kao mjesto obiteljske dokolice	28
4.3. Konzumerizam kao manifestacija ovisnog ponašanja.....	29
4.4. Obiteljske potrošačke navike i potrošačke navike djeteta	30
4.5. Roditeljsko razumijevanje medijskog okruženja i oglašavanja usmjereno prema djeci	
33	
5. EMPIRIJSKI DIO RADA.....	35
5.1. Metodologija istraživanja	35
5.2. Ciljevi i hipoteze rada.....	35
5.3. Diskusija rezultata istraživanja.....	36

5.4. Ograničenja istraživanja	48
6. ZAKLJUČAK	50
LITERATURA.....	52
POPIS SLIKA	57
POPIS TABLICA.....	57
PRILOG	57

1. UVOD

Današnji, suvremeni svijet pokreće novac. Zbog toga, mnogi proizvođači proizvode razne proizvode, robe ili usluge koje oglašavaju na različite načine kako bi se pozicionirali u svijesti svojih potrošača i kako bi povećali svoju prodaju. Shodno tome, potrošači su izloženi raznim utjecajima s ciljem da kupe proizvod, robu ili uslugu. Proizvođačima je u toj poziciji najvažnije dobro oglasiti ono što žele prodati kako bi na što najlakši način došli do potencijalnog kupca.

Neizostavan segment svakodnevnice je reklamni sadržaj koji putem masovnih medija najlakše dolazi do potrošača. Internet, televizija, razne vrste časopisa, plakati na ulicama predstavljaju savršen način koji aktivno okupira pažnju potrošača i direktno diktira model ponašanja i potrebe potrošača. Nužnost modernog i brzog načina života pretvara čovjeka u konzumenta različitih proizvoda i usluga, a uz pomoć masovnih medija i reklama stvaraju se nove potrošačke želje i potrebe. Najveći utjecaj reklame imaju na najosjetljiviju skupinu, odnosno djecu koji uslijed nedovoljne informiranosti su više podložni usvajanju nametnutih normi, koje se kroz različiti medijski sadržaj plasiraju prema djeci. Blještavilo, besprijekoran izgled, umetno savršenstvo, ambalaža u veselim bojama, dizajna proizvoda i reklama plasirana kao bajka, krucijalni su elementi reklamne produkcije koje plijene pozornost mališana i nekontrolirano utječu na stvaranje želje. Moralne vrijednosti usađene u ranom djetinjstvu pod invazijom novih trendova prelaze u konzumerizam, utrku za posjedovanjem oglašavanom proizvoda. Dominantna moć medijskog oglašavanja i reklame kod djece pobuđuje asocijalno ponašanje koje je jedno od obilježja suvremenog potrošača.

Tema ovog diplomskog rada veže se na ekonomiju i marketing, no ne može se izostaviti ni psihologija. Temu bilježe razni socio- psihološki aspekti. Ti socio-psihološki aspekti navode kako oglašavanje utječe na djecu, odnosno kakve potrošačke navike imaju djecu i hoće li se te potrošačke navike protezati sve do njihove odrasle dobi. Naravno, ti aspekti pokazuju i potrošačke navike roditelja te kako oni sami reagiraju na manipulativno oglašavanje prema djeci. Današnja djeca sve više su izložena raznim društvenim mrežama, televiziji i slično. Zbog toga prate mnoge reklame koje manipulativno utječu na njih, odnosno sviđi im se sve što vide. Upravo iz tog razloga, proizvođači najviše djecu koriste kao svoje potencijalne kupce. Danas je konzumerizam postao jedan dio životnog stila djece, a i njihovih roditelja. Preveliko praćenje raznih odglašavanje putem medija ili provođenje djece i roditelja u trgovinama narušava kvalitetan razvoj djece, ali i same obitelji. Roditelji bi trebali postati

autoritet svojoj djeci. Djetetu je potreban razgovor kako bi mu se objasnilo da se prema novcu mora biti odgovoran i da bi ga se naučilo da je potrebno mnogo truda da se on i zaradi, jer glavni cilj proizvođača je da povećaju svoju dobit i to baš na djeci.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Veliki utjecaj reklama koja kroz sadržaj manipulativno utječe na djecu kojima je reklama namijenjena. Predmet ovog diplomskog rada jest utvrditi, objasniti i istražiti sve marketinške aktivnosti koje su usko povezane s dječjim oglašavanjem, odnosno oglašavanjem putem medija, ali i putem provođenja puno vremena u trgovina, putem letaka i slično. Objasniti će se i kako su djeca u velikom fokusu oglašavanja, odnosno kako su djeca danas sve veći sudionici reklamnih kampanja. Predmet koji će se još detaljnije objasniti jest koje su to tehnike oglašavanja usmjerene prema djeci, kako to manipulativno oglašavanje utječe na samu djecu i što je to utjecaj prikrivenog oglašavanja na djecu.

Problem istraživanja koji će se istražiti kroz diplomski rad jest fenomen potrošačke kulture kod djece, odnosno objasniti što je konzumerizam i kako on utječe na ponašanje djece. Istražit će se i kako su trgovački lanci postali mjesto obiteljske dokolice, odnosno kakve potrošačke navike djece i roditelja postoje i razumiju li roditelji kako medijsko okruženje danas utječe na njihovo dijete.

1.2. Ciljevi i hipoteze

Cilj ovog rada jest utvrditi načine i prilike kako djeca reagiraju na brojne marketinške pozive te kako proizvođači najlakše mogu prodati proizvod djeci koristeći svoje marketinške trikove i kako se to djeca najlakše koriste kao ciljna skupina.

U radu su navedeni primjeri kroz koje se jasno vidi kako djeca opažaju oglašavanja te je zato i opći cilj istraživanja utjecaj opažanja djece raznog oglašavanja. Još jedan od ciljeva je da se istraži i koncept potrošačke kulture, tj. konzumerizam i djecu kao najranjiviju dobnu skupinu.

U radu su postavljene tri hipoteze koje će se detaljnijim istraživanjem prihvatiti ili odbiti.

Hipoteza 1: Dobro koncipirana reklama ključan je faktor prodaje proizvoda za djecu.

Obrazloženje hipoteze H1: U današnje vrijeme reklame su prisutne u gotovo svim sferama javnoga života, od televizije i interneta preko javnog prijevoza pa sve do ogromnih plakata i

billboarda jer je u današnjem svijetu, orijentiranom na marketing i prodaju, to jedan od najvažnijih čimbenika. Glavna je zadaća reklame privući pažnju djece, kao aktivnih i važnih potrošača te potaknuti ih na kupnju. Zadaća je svake reklame potrošačima dati do znanja da je ono što trebaju upravo ono što se reklamira. Dakle, reklama mora biti zanimljiva, privlačna što većem broju primatelja, mora uljepšati neki proizvod ili uslugu te ih učiniti poželjnima i potrebnima te na kraju potaknuti primatelja na djelovanje.

Hipoteza H2: Djeca imaju iznimno veliki utjecaj na roditelje pri kupnji proizvoda.

Obrazloženje hipoteze H2: *Djeca danas sve više utječu na svoje roditelje prilikom kupnje proizvoda. Od malih nogu, djeca zahtjevaju manje stvari prilikom kupnje, no sa vremenom o odrastanjem počinju se odlučivati na zahtjevnije i skuplje stvari, odnosno žele ono što se sve više prezentira u medijima. Djeca ne razumiju sadržaj oglasa od ostalog stvarnog oglašavanja u medijima. U današnje vrijeme, djeca odrastaju sve brže nego prije jer su u potpunosti povezani sa cijelim svijetom oko sebe. Roditelji im kupuju sve što požele, povećavaju im džeparac, te zbog toga raste dječji utjecaj na roditelje pri svakoj odluci kod kupnje.*

Hipoteza H3: Tehnologija stvara drugačiju sliku svijeta u djetetovoj glavi.

Obrazloženje hipoteze H3: *Svako svoje slobodno vrijeme djeca provode ispred tehnologije, gledajući internetske sadržaje, gledajući tv, igrajući igrice. Slobodno vrijeme svodi im se na virtualni svijet. Svaka nova igrice, nova internetska stranica reklama na tv-u, donosi neku novu vrstu sadržaja, gdje djeca „upoznaju“ svojeg junaka, odnosno glavnog lika. Zbog tog glavnog junaka, djeca traže razne stvari da im se kupe (npr. majica sa njegovom slikom). Zbog razvijene tehnologije, djeca smatraju da je današnje svijet sve ono što vide u video igricama, a ne upoznajući svijet izvan tehnologije.*

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Ovaj se diplomski rad sastoji od dva dijela. To su teorijski i empirijski dio.

Teorijski dio rada temeljen je na svim dostupnim literaturama domaćih i inozemnih autora, znanstvenim i stručnim časopisima, na svim dostupnim stručnim izvorima, bazama podataka, publikacija te svim ostalim internetskim stranicama. Empirijski dio rada temeljen je na empirijskom istraživanju koje se provelo on-line anonimnim anketnim upitnikom. U prvom

dijelu anketnog upitnika, istraživala su se demografska pitanja. U drugom dijelu anketnog upitnika istraživale su se preferencije roditelja i djece kod kupnje s ciljem da se utvrdi ponašanje djece prilikom odlaska u kupnje. Statističkom obradom svim sakupljenih relevantnih podataka došlo se do kranjih rezultata koju su prikazani deskriptivnom analizom.

1.4. Struktura rada

Struktura samog rada čini sedam međusobno povezanih poglavlja koja zajedno čini ovaj diplomski rad. Svako poglavlje, osim uvoda i zaključka, ima pripadajuća potpoglavlja kojima se dublje analizira svaki naslov i određeni pojam, te izrađuje tematiku. Iznimka je empirijski dio, koji je cjelina za sebe i u kojem su odrađeni podatci iz anketnog upitnika.

Početak rada započinje *uvodom* u kojem se uvodi tema dječjeg marketinga i manipulativnog oglašavanja prema djeci. U uvodu se iznose problemi i predmet rada, postavljaju se ciljevi i hipoteze te se na kraju navode izvori i metode prikupljanja podataka. U drugom dijelu rada razmatra se tema *djeca u fokusu oglašavanja*, odnosno navodi se kako televizija, Internet, radio i slično dovodi do manipulativnog oglašavanja, te kako se djeca danas i u najranijom dobi znaju služiti sa svim uređajima koji su im dostupni kako bi vidjeli različita oglašavanja. Također, opisuje se i *multimedijalno djetinjstvo*, odnosno želi se dokazati kako djeca danas žive od medija, odnosno mediji žive od djece. Treće poglavlje govori o *oglašavanju usmjereno prema djeci*, tj. govori kako je dijete danas najveći potrošač od svoje najranije dobi. Roditelji danas svom djetetu omogućuju jako puno, više nego što se to radilo puno prije. Djeca su danas najviše izložena oglašavanju, a najčešće je to oglašavanje neprikladnog sadržaja. Masovni mediji postali su glavno informacijsko sredstvo te su dosegli svoj tehnološki napredak kako privući djecu kao svoje najvjernije korisnike. Četvrto poglavlje donosi zaključke o *fenomenu potrošačke kulture kod djece*. Globalizacija danas pridonosi puno kod stvaranja i rasta trgovačkih centara, multinacionalnih kompanija i sl. fenomen potrošačke kulture govori kako je došlo vrijeme modernog potrošačkog društva, odnosno sve više smo povezani s kupnjom. Peto poglavlje donosi *istraživanje* koje je bilo provedeno anketnim upitnikom. U anketi je sudjelovalo 125 ispitanika. Svrha same ankete bila je da se dobe rezultati vezani za postavljene tri hipoteze, odnosno, slažu li se ispitanici s navedenim tvdnjama ili ne, tj. prihvaćaju li se hipoteze ili se one odbacuju. Šesto poglavlje donosi *zaključak* cjelokupnog rada, ali i zaključak provedene ankete. Poslije zaključka slijedi *literatura i prilozi*.

2. DJECA U FOKUSU OGLAŠAVANJA

Velikom i naglom prodajom televizora diljem svijeta, oglašavanje prema djeci doživjelo je svoj vrhunac. Iz tog razloga, mnogobrojni televizijski kanali su pokrenuli televizijske programe namijenjene djeci gdje su se puštale i emitirale reklame za njih. Akhter, Batra, Ravichandran, Mustafa, Rehman (2012: 59) smatraju da marketinški stručnjaci koriste televiziju kao ključni izvor za reklame jer djeci omogućuju pristup u mnogo ranijoj dobi nego što to drugi izvori oglasa mogu postići. U zadnjih nekoliko godina, Internet je također postao veliki medijski oglašivač usmjeren prema dječjoj populaciji. Studiji u Americi pokazuju da velika većina djece ima televizore u spavaćim sobama te da gledaju internetske sadržaje bez nadzora roditelja. „Upravo u tome krije se ključ utjecaja oglašavanja na djecu. Iako djeca zbog svojeg neiskustva i naivnosti ne razumiju većinu sadržaja niti kako taj sadržaj utječe na njih, ni roditelji nemaju dovoljno znanja o tome, zbog čega često krivo postupaju kada je riječ o djeci i korištenju medija“ (Zenko, 2018: 3). „Djeca su lakovjerna i nemaju iskustva pa su laki plijen manipulatora. Manipulator lako uvjeri najmlađe da igračke hodaju, trče, lete, skaču, govore i itd. Ne razlikujući stvarnost od vizualnih učinaka i trikova, djeca su nerijetko razočarana kada se kupljene igračke ne ponašaju tako. I tako se stvaraju frustracije, a frustracije su osnova za manipulacije.“ (Miliša, Vertovšek, 2009: 31). Akhter, Batra, Ravichandran, Mustafa, Rehman (2012: 59) imaju tri učinka za oglašavanje prema djeci te ih objašnjavaju na sljedeći način: 1. kongnitivni, 2. afektivni, 3. bihevioralni. Studije o kongnitivnim učincima raspravlja o vještinama djece da razlikuju reklamni i televizijski program te da imaju sposobnost shvaćanja namjere oglašavanja. Djeca u konkretnoj operativnoj pozornici dovoljno su zreli da mogu razlikovati televizijsku reklamu i normalni televizijski program. Studije o afektivnim učincima otkrivaju da se dječja reakcija na reklame postupno smanjuje kako prelaze u konkretnu operativnu fazu. Studije o učincima ponašanja raspravlja o tome u kojoj mjeri reklame nagovaraju djecu za kupnju proizvoda dok kupuju s roditeljima. Nadalje, Akhter, Batra, Ravichandran, Mustafa, Rehman (2012: 60) smatraju da drugi čimbenici koji utječu na djecu su socioekonomski status obitelji, interakcije roditelja i djece i utjecaj grupe vršnjaka. Ovi čimbenici mogu utjecati ne samo na potrošačko ponašanje djece, već može pojačati kongnitivne, afektivne i bihevioralne navike oglašavanja. Djeca u ranijim fazama razvoja, prilikom gledanja televizije ne razlikuju reklamu i program. Većina djece mlađe od 4-5 godina nisu svjesna koncepta reklama dok mlađi od 7-8 godina ne razumiju ispravno uvjerljivu namjeru oglasa i skloni su biti egocentrični.

2.1. Multimedijalno djetinjstvo

U današnje vrijeme medijsko društvo nema granicu. Dječji svijet je danas ispunjen medijima, od onih starijih poput slikovnica pa do onih novijih, tj. televizije, računalnih igrica, Interneta, filmova i sl. „Činjenica je da je suvremeno društvo sve bogatije medijima, a umnožavanje njihova sadržaja teži tome da zaokuplja sve veći broj ljudi i oduzima im sve više vremena. Zabrinutost zbog fasciniranosti masovnim medijima osobito se javljala prilikom pojavljivanja novih medija, posebice elektroničkih – tako je bilo s radijem i kasnije televizijom, a danas s internetom. Tada obično na važnosti dobiva teorija direktnih efekata, ali iskustvo i istraživanja pokazali su da se s vremenom – kako se šire novi mediji i osposobljavaju njihovi korisnici – početne fascinacije preoblikuju u standardnu sastavnicu svakodnevice“ (Ilišin, 2003: 13). Medijsko društvo sa sobom nosi i mnogobrojne probleme zbog nezaustavljivog širenja. Tako se u medijima spominje fizičko nasilje, pornografija, razne kriminalne radnje, prepuštanje samo zabavi i dr. Mediji također mogu razvijati i emocije, stavove, intelekt, kod mnogo mladih potiču i radoznalost da se što više informiraju o svijetu, pobuđuju emocije... U suvremeno vrijeme, tsak, TV program, radio i Internet nude više zabavnog sadržaja nego informativnog, obrazovnog ili znanstvenog. Zbog te situacije mediji sve više manipuliraju potrebama mlade populacije. „Suvremeno društvo obilježeno je sofisticiranom informacijskom tehnologijom i komunikacijom, kojom se ostvaruju nesagledive mogućnosti učinkovitije suradnje učenika i nastavnika, dostupnosti informacija, doživotnog obrazovanja itd. Mediji sve više postaju glavni agens u socijalizaciji mladog naraštaja. S obzirom da su vrijednosti paradigma ponašanja, iste su važne u analizama medijskih sadržaja s kojima se odašilju snažni simboli i poruke ali ne i norme ideologije (od kojih mladi, razumljivo, bježe)“ (Miliša, Vertovšek, 2009: 13). Vrlo bitna činjenica je i podatak da, osim što zbilju oko nas percipiramo iz osobnog životnog iskustva (a tako je i s djecom), oko 90% našeg današnjeg znanja temelji se na informacijama dostupnima u bilo kojem obliku, čiji su izvor mediji (Mikić 2007: 15-16). Glavno pitanje koje se ovdje postavlja jest kada se u fokus razmatranja postave djeca kada je riječ o dosadašnjim spoznajama u odnosu medija i njihova audotorija. Dob ima vrlo važnu ulogu među čimbenicima koji povezuju utjecaj medija. Dob je važan segment jer djecu čini najranjivijom populacijom kada je u pitanju velika izloženost medijima. Dakako, dobna razlika je od velike važnosti jer starija populacija odnosno petnaestogodišnjaci imaju veću sposobnost razumijevanja medijskog sadržaja od one mlađe populacije odnosno petogodišnjaka, odnosno što su djeca mlađa teže se mogu i zaštititi od raznih medijskih oglašavanja. Upravo zbog toga medijski sadržaji mogu daleko više imati

raznih utjecaja na djecu nego njegovi roditelji. Većina istraživanja dolazi do zaključka da ke televizija najmasovniji medij. D. Roberts, U. Foehr, V. Rideont i M. Brodie (1999.) „polaze od teze da su mediji potencijalno važan socijalizacijski agens, ali da njihov utjecaj ovisi o većem broju čimbenika, kao što su: izbor medija, vrijeme korištenja, selekcija sadržaja, uvjeti korištenja i subgrupna obilježja. Svoj pristup temelje na teoriji ograničenih utjecaja i iz tog rakursa interpretiraju dobivene rezultate. Ispitujući, dakle, povezanost raznih demografskih i socijalnih obilježja s korištenjem medija (kod djece u dobi od dvije do osamnaest godina, s time da se u ovom tekstu koncentriramo uglavnom na rezultate podskupine djece između osam i trinaest godina), ustanovili su da opremljenost američkih kućanstava medijima (što se zapravo odnosi na posjedovanje kompjutera i videoigara) ovisi o materijalnom standardu obitelji, da televiziju više gledaju djeca iz siromašnijih, niže obrazovanih i nepotpunih obitelji, da se tiskanim medijima i kompjutorima više koriste djeca bogatijih i obrazovanih roditelja, da korištenje radija raste s dobi djece i da su mu sklonije djevojčice“ (Ilišin, 2003: 14). Djeca koja imaju lošiji uspjeh u školama, umjesto knjige, više koriste masovne medije. Zbog prevelikog interesa za masovne medije, a manje za učenjem i čitanjem knjiga, potreban je medijski odgoj. „Medijski odgoj je poddisciplina medijske pedagogije (Miliša, Vertovšek, 2009: 79). „Medijski odgoj se bavi usvajanjem medijske pismenosti“ (Hoffmann, 2003: 213 i Miliša, Vertovšek, 2009: 79). „Jedan od glavnih ciljeva medijskog odgoja jest prepoznavanje medijskog djelovanja (razgradnja sadržaja): manipulacijsko i/ili odgojno djelovanje, analiza i procjena medijskih proizvoda, razlučiti fikciju od stvarnosti, prepoznati funkciju medijskog sadržaja“ (Baacke, 2007: 34 i Miliša, Vertovšek, 2009: 79). „Medijski odgoj po zadatku medijske pedagogije ima za funkciju interpretirati sve razine i aspekte medijskog društva i pojedinačnog medija koji su nužni za razvoj mlade generacije. Medijski odgoj bavi se usvajanjem medijske pismenosti i ovladavanjem medijskih kompetencija“ (Miliša, Vertovšek, 2009: 80). Sve češće se poziva nastavnike i škole da sudjeluju u medijskom odgoju, a roditelji su i dalje medijski socijalizirani, jer malo vremena provode s djecom pričajući o medijskim sadržajima koje djeca gledaju. Važnost roditeljske intervencije osobito se ističe kod mlađe djece, koja se tek upoznaju s medijskom ponudom. Istraživanja su pokazala da najslabije rezultate postiže restriktivan pristup, karakteriziran zabranom (pretjeranog) gledanja svih ili određenih programa. Istodobno, najbolji je evaluativni pristup, koji uključuje razgovor s djecom o onome što su vidjeli, s namjerom da im se pomogne vrednovati značenje, te shvatiti moralne poruke i prirodu medijskog prikazivanja sadržaja (Ilišin, 2003: 16).

2.2 Simboličko oglašavanje i manipulativni marketing

„Živimo u stoljeću koje je obilježeno masovnom komercijalizacijom i materijalizmom u kojemu su najranjivija djeca. Mediji su stvorili djecu potrošače, novu svjetsku demografiju, u kojoj plastične lutkice postaju nezamjenjivi i dominantni simboli u dječjim životima, ali i amblemi njihovih najdubljih želja“ (Budimir 2007:12).

„Oglašavanje (**engl.** advertising) je jedan od modela u marketingu koji služi kod informiranja i obavještavanja kupaca o proizvodima i uslugama iz ponude određenih oglašivača. Oglašavanje je monolog koji uvjerava i prodaje, a samim time i jednosmjernan jer je njegov cilj pokrenuti recipijenta na određenu aktivnost koja je povezana s profitom“ (Bašić 2018: 52). Postoji nekoliko sredstava oglašavanja, a to su: televizija, film, časopis, radio, novine, Internet, mobilni telefon, konferencija, sajam, plakati, ljudi, oglasnik, prijevozna sredstva. Same svrhe oglašavanja su: da se potrošaču pruže sve potrebne informacije o nečem novom (proizvod/usluga), uvjeriti potrošača o svim prednostima novog proizvoda, potrebno je obavijestiti potrošača o svim uvjetima prodaje, naravno, potrebno je i ojačati ugled tvrtke pred već postojećim, ali i novim potrošačima. „Oglašavanje je "zavladalo" medijima u tolikoj mjeri da gotovo nije moguće pogledati televizijski sadržaj, pročitati tiskovine ili slušati radijske emisije bez reklama; uz toliki reklamni "procvat" stječe se dojam kako je oglašavanje "zavladalo" svima, pa i novim elektroničkim medijima. Područje oglašavanja trpi velike i intenzivne promjene razvitkom suvremene tehnologije. Industrija oglašavanja se, zahvaljujući tome, nalazi pred velikim izazovom, i to prije svega kako privući pozornost publike na stotinama televizijskih i tisućama radijskih programa te bezbrojnim internetskim stranicama,, (Gavranović 2006: 76). „Danas je javnost doslovce zatrpána televizijskim reklamama istoga su neke televizije već ograničile vrijeme i termine emitiranja komercijalnih poruka u želji da „odmore, osvježe i ozdrave gledatelje“. Također se došlo do zaključka da su termini za oglašavanje predugački, pa na primjer u Japanu 70 posto gledatelja jednostavno preskače termine komercijalnih poruka. Istraživanjem se došlo do zaključka da gledatelji sve više žele informativno oglašavanje, a ne klasičnu oglasnu poruku“ (Gavranović 2006: 76). Gavranović (2008.) prema Gregorie (n.d.) navodi da ljudi više žele gledati informativni program zbog kreativnosti. Inovativne, kreativne i zabavne reklame imaju veće šanse da zadrže pozornost gledatelja. Promidžbene poruke dio su naše svakodnevice, a promidžbeni tekst dio je promidžbene poruke i poziva potencijalne potrošače da kupe i troše dotične proizvode te koriste usluge koje se promoviraju (Bašić 2018: 51). Pozivna funkcija dominira promidžbom,

a iskazana je formulom AIDA, (**A- engl.** attention)- privući pažnju kupca. (**I- engl.** interest)- podići interes kupca demonstrirajući prednosti i nedostatke. (**D- engl.** dreams)- uvjeravanje kupca da želi kupiti proizvod koji će ga zadovoljiti. (**A- engl.** action)- vođenje kupca prema specifičnim radnjama. AIDA ima dvije funkcije. Uz pozivnu koja je već spomenuta ima i persuazivnu funkciju oglašavanja, odnosno ona želi svoje slušatelje i gledatelje uvjeriti da kupe određeni proizvod ili uslugu.

„Danas je Internet postao jedan od najbržih rastućih medija za oglašavanje u cijelome svijetu. Prednosti tog medija su dostupnost 24 sata na dan, veliki doseg mnogim ljudima, djelotvornost, dvosmjerna komunikacija, brža komunikacija... Osim internetskih stranica, oglasi su sastavni dio i tradicionalnih medija, najviše tiskovina i televizije. U broju oglasa televizija je u prednosti pred tiskovinama; svaka prazna sekunda televizijskoga prostora ispunjena je oglasima, što upućuje na to kako je televizija među najprivlačnijim medijima za oglašavanje“ (Labaš, Košćević 2014: 202-204). Stvara se novi oblik oglašavanja, a to je simboličko oglašavanje. Nove snažne simboličke poruke omogućile su brži tehnološki napredak. Manipulatori, odnosno oglašivači, shvatili su da na taj način mogu u potpunosti djelovati na potrošačevo ponašanje. “Medijska oglašavanja i reklame najeksplicitniji su “nositelji simboličkih poruka” (Baacke 2007:34) i (Mališa, Tolić 2009: 59). „Pozicioniranje proizvoda na tržištu propagira se prema njegovom društvenom značenju“ (Šola 2012: 77). „U medijskoj pedagogiji simboli imaju semiotičku komponentu, koja otkriva znakove i značenje simbola u pojedinoj poruci“ (Baacke 1994: 5) i (Miliša, Tolić 2009: 77) Pošiljatelj i primatelj interpretiraju iste simbole-znakove te uočavaju razlike koje im pridaju. Temeljna uloga medijske pedagogije i simboličkog interakcionizma je u (raz)otkrivanju skrivenih simbola. Uz simboličko oglašavanje se veže i semiotika- znanstvena disciplina koja proučava simbole i znakove. „Njeno osnivanje temeljeno je na antičkim i srednjovjekovnim misaonim tradicijama, a razvoj je vezan za neke suvremene društvene discipline (filozofiju, logiku, lingvistiku, estetiku i u novije vrijeme teoriju informacija)“ (Dugandžić 1989: 41). „Bez semiotike se nikako ne može govoriti o simbolima i znakovima. Pojam simbola pored značenja u lingvistici značajan je i za sociološku teoriju simboličkog interakcionizma“ (Miliša i Tolić, 2009: 93). Uz pomoć simbola, ljudi uspostavljaju vezu sa svijetom. „Simbolički interakcionizam ima tri afirmativne hipoteze: 1: čovjek pridaje stvarima simboličko značenje; 2. simboličko značenje nastaje putem interakcijskog procesa; 3. značenje dobiva na funkciji djelovanja tek kada ga osoba upotrijebi“ (Blumer, 1981) i (Mališa i Tolić, 2009: 93). Svaka prikazana reklama neophodna je za povećanje profita. Zbog toga, manipulator odnosno

oglašivač razvija propagandni proces oko načina na koji se simbol koristi u propagandnom svijetu. Svaki je simbol povezan s emocijama. „Najbolji primjer za utvrđivanje poveznice između medija i simbola je vidljiv kod reklamiranja određenog proizvoda. Ključna pitanja su: Tko odabire te simbole? Tko posjeduje moć pri odabiru simbola, a koji su vidovi manipulacije? Znakovi i simboli su nositelji značenja i uvijek su isprepleteni s određenim sadržajem (bili oni skriveni ili vidljivi) (Miliša, Tolić, 2009: 98). Čovjekov mozak poprima slike, ali ih on odmah ne dekodira te zbog toga sve marketinške znakove čovjek prima kao pozitivne. U nastavku se nalazi simbol za manipulativno-propagandne svrhe.

Barbie lutka nastala je 1959. Godine, od osnivačice Ruth. Prvi puta prikazana u svijetu bila je na Međunarodnom sajmu igračaka u New Yorku. Barbi je dobila ime po Ruthinoj kćeri Barbara, a Ken je dobio ime po Ruthinom sinu Kenu. Prva Barbie bila je dostupna kao crnka i kao plavuša. Ova lutka stavlja fokus na lijepu odjeći, savršen život i izgled.



Barbie- klasik među igračkama i najprodavanija lutka.

Promovira savršenu, ali ne postojeću ljepotu, potiče želju za plastičnim operacijama i raskošnosti.

Slika 1: Barbie s kabrioletom

Izvor: <https://www.amazon.com/Barbie-FPR57-Doll-and-Car/dp/B076MRB11K> (5.7.2022.)

Reklama se može percipirati na različite načine. Pritom se djeci daje do znanja tko je kakav, odnosno da je danas „in“ nositi nove markirane tenisice, a ne one jeftine iz jeftinog dućana. Shodno tome, roditeljima se također daje do znanja da je njihovo dijete tužno i manje vrijedno ako nisu „face“ s markiranom odjećom i obućom. Djeca, prije nego što nauče čitati i pisati, znaju i prepoznaju brojne proizvode i brandove, a razlog tome je što su veliki dio vremena izloženi medijskim sadržajima. Zbog toga su djeca u najranijom dobi osjetljiva na oglašavanje jer ne razumiju stvarnost od onoga što se prikazuje na televiziji, Internetu i sl. „Djeca u ranijoj dobi ne posjeduju potrebnu razinu kognitivnog razvoja za potpuno razumijevanje reklama. One najčešće percipiraju rečenice ili slike koje prati glazba“ (Dadić 2003: 103). „Djeca vjeruju kako je proizvod upravo onakav kakav je prikazan na televiziji i teško im je zamisliti

pravu veličinu igračke ili količinu nekog proizvoda koji na ekranu može biti jako predimenzioniran ili prikazan puno privlačnijim nego što jest“ (Bašić 2018: 55).

2.3. Tvornica igračaka- kreativnost ili manipulacija?

Razvoj kongnitivnih, socijalnih i motoričkih dječjih vještina potiču igračke. Televizija danas sve više u svom oglašavanju rabe igračke kao osnovni motiv kako privući dječju pažnju. Igračke su sastavni dio odrastanja svakog djeteta. Zbog toga, igračke su danas sve skuplje, a i sve su više tehnološki naprednije. No oglašivači i dalje rabe roditelje i uvjeravaju ih da je njihovom djetetu ta igračka potrebna. Oglašivači dječjih igračaka smatraju da je potrebno da svako djete ima najnoviju igračku kako ne bi zaostajala za drugom djecom. „Procjenjuje se da industrija igračaka uprihodi oko 80 bilijuna dolara svake godine u cijelom svijetu. Četvrtina tih prihoda dolazi iz Sjeverne Amerike. Tamo se godišnje na igračke troši oko 23 bilijuna dolara. Većina igračaka pritom je uvezena s kineskog tržišta, njih čak 85%. No, čak ni Sjeverna Amerika nije najbolji "kupac" dječjih igračaka“ (Bašić 2018; 65). Ulaskom u bilo koju trgovinu, odmah se može primijetiti koje igračke su za djevojčice, a koje za dječake. Za djevojčice je tu roza boja, dok je za dječake plava. Kod igračaka za djevojčice najviše se nalaze lutke, dok se kod igračaka za dječake najviše pojavljuju autići. „Djevojčice su danas, više nego ikad, izložene igračkama štetnima za zdravo poimanje svoga roda. Vrlo popularne vile Winx i lutke Bratz su igračke s naglašenim spolnim obilježjima, a igračke za ružičaste princeze kao što su til, nakit i šminka neizbježne su u sobama djevojčica. Činjenica da se djevojčice od malena identificiraju s lutkama koje su napravljene po uzoru na seksualne fantazije odraslih muškaraca vrlo je uznemirujuća. Stanje nije mnogo bolje niti kod igračaka za dječake. Usvajanje emocionalne pismenosti otežano je zbog akcijskih junaka, dok akcijske junakinje u današnje vrijeme izgledaju poput pornodiva. Takve igračke djevojčicama šalju poruku da mogu biti moćne jedino ako su seksipilne“ (Kuti, Cakić 2018; 359, Belamarić 2009; 14). Dobar primjer kako djevojčice žele biti u trendu i u centru pažnje je lutka Bratz. To je lutka koja posjeduje mnogo šminke, kratke suknje, kratke majice i sl. Zbog te lutke, djevojčice žele baš izgledati kao ona. Također, navedena lutka naglašava i spolna obilježja, koja bi kod roditelja trebala izazvati veliku zabrinutost. „Kapacitet djece za razvijanjem zdrave slike o svom tijelu i samopoštovanjem ugrožen je pritiskom da bi djeca trebala izgledati kao minijature odrasle osobe. Općenito, izloženost djece marketingu i oglašavanju koje je zasićeno slikama s pretjerano naglašenim spolnim obilježjima i temama može utjecati na seksualni i emocionalni razvoj djece“ (Kuti, Cakić 2018; 359, Rush, La Nauze 2006).

„Igračke igraju važnu ulogu u životu djece. One stimuliraju simboličku igru, kognitivne vještine i poboljšavaju socijalne vještine. Iako mnogi ljudi zanemaruju igračke gledajući na njih samo kao na stvari s kojima se dijete igra, kritička analiza pokazuje da igračke nose društvenu važnost. Igračke su središnje u dječjoj igri i pomažu djetetu razviti zajedničku kulturu s drugom djecom, pripremiti se za uloge u odraslosti, razviti maštu, kreativnost i inteligenciju. Smatra se da igračke sadrže ideologije i promoviraju ulogu identiteta društva koje ih proizvodi“ (Kuti, Cakić 2018; 360, Kahlenberg, Hein 2009).

2.4. Djeca kao sudionici reklamnih kampanja

Reklama (**lat.** reclamo- vikati) je vrsta komunikacije kojom sponzor određene reklame želi promovirati i nagovoriti publiku da kupi određen proizvod ili uslugu. Da bi postigao najbolji mogući ishod, sponzor reklame služi se svjesnim i podsvjesnim porukama. Marketinška kampanja je aktivnost marketinga koja je usmjerena svim ciljnim skupinama, a kojoj je krajnji cilj povećanje profita i drugih vrijednosti koje su važne za organizaciju. Najčešće ciljne skupine marketinških kampanja su kupci i potrošači kojima se promovira novi proizvod. „Kampanje i promotivni sadržaji koji su ciljano kreirani za dječju dobnu skupinu i zadržavanje pozornosti na određenoj materiji imaju svojstva akcije, životnosti, jake zvučne efekte te glasnu glazbu. U marketinškoj komunikaciji usmjerenoj prema djeci, zbog lakšeg privlačenja pozornosti, često se koriste audio materijali. Za razliku od takvih kampanja gdje djeca predstavljaju primarnu ciljnu skupinu kojoj se obraćamo na tržištu, postoje i kampanje koje predstavljaju proizvode ili priče koje su indirektno namijenjene djeci, ali primarno se produciraju za ciljnu skupinu roditelja“ (Biošić 2018; 167). Zaključno je da se razlikuju kampanje gdje su djeca primarna ciljna skupina, kampanje gdje su roditelji primarna ciljna skupina, a djeca sekundarna ciljna skupina. Primjer kampanje gdje su roditelji primarna, a djeca sekundarna ciljna skupina mogu biti tvrtke za pelene ili dječju hranu. Djeca nose pelene i jedu dječju hranu kada još nemaju razvijene kongnitivne osjećaje i ne znaju da to moraju uopće koristiti, dok njihovi roditelji prepoznaju da njihovo dijete to mora koristiti. Tek oko četvrte godine života, dijete počinje razumijevati reklamne kampanje i ono što oni reklamiraju. „Prilikom kreiranja kampanje, marketinški odjeli tvrtki ili agencije za tržišno komuniciranje uzimaju u obzir da dijete nije samostalna osoba sa stalnim primanjima pa pritom djecu pokušavaju zainteresirati u toj mjeri da dijete pita roditelje za određeni proizvod ili uslugu“ (Bašić, 2018; 167). „Storytelling kampanja komunikacijska je aktivnost usmjerena ciljnoj javnosti koja se izvodi pomoću komunikacijskih i marketinških tehnika i alata s ciljem

poistovjećivanja s brendom ili određenim proizvodom ili uslugom. Cijela kampanja oblikovana je u koherentnu priču te je prožeta emocijom. Storytelling kampanje ponajviše teže društveno odgovornim ciljevima, ali su se počele primjenjivati i za druge ciljeve, ponajviše za prodaju. Stoga je danas potrebno uložiti analitičke napore kako bi razlikovali storytelling i „klasične“ marketinške kampanje. Ciljevi storytelling kampanje mogu biti razni, od stvaranja imidža, utjecaja na javno mnijenje i ponašanje javnosti, povezivanje javnosti s brendom pa sve do podizanja svijesti o važnim pitanjima te integriranja određenih stavova u društvu. Svojstva storytelling kampanja su jasno odašiljanje poruke u obliku priče, istaknuto korištenje emocija naspram racionalnih činjenica, indirektan ili društveno odgovoran cilj izvođenja, uočljiva ciljna skupina, poticanje na promišljanje te poziv na akciju“ (Bašić, 2018; 167). „Kod podudaranja storytelling i marketinških kampanja nalaze se dvije vrijednosti koje su im zajedničke: prva je da roditelji i djeca predstavljaju primarnu ciljnu skupinu, a druga ažurno praćenje trendova kod potrošača budući da se u globaliziranom svijetu navike djece često i ubrzano mijenjaju“ (Bašić 2018; 168). Društveno odgovorno poslovanje (DOP) odnosi se na cjelokupnu odgovornost neke tvrtke koja utječe na određeno društvo. Dalje će se u radu objasniti kako koncept DOP –a utječe na djecu kao potrošače. Iz tog razloga, postavlja se nekoliko pitanja: „U kojoj su mjeri u marketinškim kampanjama djeca određena kao ciljna skupina te u kojoj mjeri na njih utječu reklamne kampanje koje im se obraćaju?“ „Koliko su pritom snažni učinci marketinga na djecu?“ „Poštuju li se u marketinškim kampanjama i oglašavanju etički kodeks i koliko je dječji marketing uopće etičan?“ (Potočnik, Petrović, Skoko 2019; 2). Marketinške kampanje obraćaju se djeci jer su ona najmanje zaštićena i zato su postala glavni interes modernog marketinga (Grgić, 2013). „Djeca ne mogu razlikovati promidžbenu poruku od redovitoga televizijskog programa, a još teže mogu procijeniti vrijednost ponuđenoga sadržaja ili vjerodostojnost same poruke. Uz to, djeca mlađa od osam godina nisu sposobna razlikovati istinu od neistine, pa su tako skloni različitim vrstama manipulacije“ (Potočnik, Petrović, Skoko 2019;2, Owens 2017). Kampanje koriste i djecu u reklamama koji nisu namjenjeni djeci nego odraslima, a sve zato samo da odraslima daju do znanja da je ljubav i briga prema najmlađima najbitnija. Djeca „sami po sebi predstavljaju veliko tržište, jer imaju novac koji mogu trošiti, djeca utječu na odabir proizvoda svojih roditelja i, u konačnici, oni će odrasti i sami postati potrošači, zbog čega je važno graditi njihovu svijest i privrženost brendu što je ranije moguće“ (Potočnik, Petrović, Skoko 2019; 3). Osnovna škola Pera Zrinskog napravila je istraživanje o finansijskoj pismenosti učenika, gdje su se dobili rezultati od kada su počeli dobivati svoj prvi džeparac i koliko mjesečno on iznosi. Rezultati su pokazali da 39% djece ne dobiva džeparac, dok njih 61% dobiva džeparac.

Njih 103 (35.03%) prima novčani iznos između 100 i 200 kn, 43 (14.63) prima između 200 i 300 kn, 22 (7.5%) ispitanika prima između 300 i 400 kn, a 15 (5.1%) ispitanika prima više od 400 kn. Neki drugi iznos prima 50 (17.01%) ispitanika“ (Vejić 2020; 8). „Upravo zato velike svjetske tvrtke itekako uvažavaju potrošačku moć djece i već su godinama okrenute stvaranju marketinških strategija za tweense, odnosno djecu u dobi od osam do dvanaest godina“ (Potočnik, Petrović, Skoko 2019; 3).

3. OGLAŠAVANJE USMJERENO PREMA DJECI

„Uz širenje komunikacije, kontinuirano smo pod utjecajem raznolikosti poruka i slika koje nas mogu zavesti i opijati kroz različite oblike medija. Među njima je oglašavanje, sa svojim strateškim manevrima, obračavajući se našim emocijama sa svojim privlačnostima prilikom prodaje. Nudući da podjedujemo kritičke posudbe, imamo mogućnost odabira za one koje najbolje odgovaraju našim stvarnim potrebama, međutim, isto se ne javlja kod djece koja su ranjivija na uvjerljivije poruke jer se djeca tek razvijaju“ (<https://alana.org.br/wp-content/uploads/2014/08/why-advertising-is-bad-for-children.pdf>) (20.4.2022.). „Dijete je rođeno nedužno, ali vrlo brzo ga marketinški stručnjaci počinju smatrati potrošačem. Isti ti stručnjaci trebaju uzeti u obzir djecu ne samo kao postojeće klijente, već i kao buduće klijente koji će proširenjem vlastite obitelji stvoriti još novih malih potrošača“ (Župnek 2018:20, Minot 2002). U današnje, modernije vrijeme, roditelji svojoj djeci omogućuju mnogo više nego što se to moglo puno prije. Oba roditelja rade, ostvaruju dobre dohotke i mogu priuštiti mnoge luksuznije stvari svojem djetetu. Veliki razlog pretjerane kupnje je taj što roditelji veći dio djetetovog odrastanja provode na poslu, pa im se materijalno žele iskupiti. „Oglašavanje je nerijetko neistinito i oslanja se na obmanu potrošača. Lažna obećanja, obmanjujuće usporedbe, nepotpuni opisi, lažne usporedbe, djelomično otkrivanje istine, upozorenja napisana malim slovima, korištenje ljudskih emocija, osobito straha, i nesigurnost za postizanje svojih ciljeva. Obmana potrošača može biti namjerna, ako se ne ispuni obećanje. Također i primatelj može pogrešno percipirati poruku zbog izazivanja pogrešnog dojma. Namjerne obmane se češće događaju u oblicima unaprijeđenja prodaje (nagradnim igrama i kuponima gdje se izbjegava isporuka nagrada) i to na lokalnoj razini“ (Zenko 2018:4; Marinac 2012:8). „Marketinški naponi proizvođača i oglašivača proizvoda namijenjenih djeci često su u sukobu s vrijednostima koje roditelji nastoje izgraditi u svojoj djeci. Istovremeno, naglasak na važnost posjedovanja materijalnih stvari odvrća pozornost od onih načina provođenja vremena koji mogu imati povoljnije ishode za djetetovo fizičko i mentalno zdravlje i razvoj. Ako razmišljamo o djeci kao o 'zalogu za budućnost', tada treba osvijestiti kako zaštita djece i djetinjstva predstavlja dugoročnu zaštitu društva“ (Domislović 2019:7).

3.1. Tehnike oglašavanja umjerenog djeci

Tehnike oglašavanja počinju se razvijati nakon otkrića tiskarskog stroja (prva polovica 15. stoljeća). One su zapravo postupci kojima se određeni proizvod ili usluga objavljuju u

javnosti kako bi se prodaja što više povećala. Tehnike oglašavanja razlikuju se ovisno o vrsti medija.

Tehnike oglašavanja prema djeci mogu se stvrstati u 4 skupine:

1. Emocionalna manipulacija
2. Manipulacije izmišljene stvarnosti
3. Manipulacija potrebama
4. Sumbliminalne poruke

„Emocionalna manipulacija jedna je od najčešćih tehnika kojoj se manipulatori koriste. Koristi se na mnogo načina, no ona može biti potencijalno jako štetna. Emocionalna manipulacija definira se kao utjecaj na osjećaje pojedinca, radi vlastitog interesa. Emocionalna manipulacija može se prepoznati po nekoliko znakova“ (<https://sensa.story.hr/Duhovnost-i-emocije/Osobni-razvoj/a20206/8-znakova-emocionalne-manipulacije.html>) (20.4. 2022):

- Sumnja u stvarnost
- Emocionalno intenzivna veza
- Strah od napuštanja
- Intuicija govori da je nešto pogrešno
- Nezavisnost
- Ovisnost
- Uspoređivanje s drugima
- Stjecanje povjerenja obitelji i prijatelja

Emocionalni manipulatori dobro znaju kako da se igraju s osjećajima drugih ljudi. Neki ljudi ni ne shvate da su zapravo oni žrtve emocionalnog iskorištavanja. Ti emocionalni manipulatori su zapravo osobe koje su i same vrlo nesigurne te zbog toga žele narušiti osjećaje drugih osoba. To čine omalovažavanjem i manipuliranjem koje ugrožava mentalno zdravlje druge osobe.

Postoji nekoliko rečenica koje manipulatori koriste za svoje omalovažavanje i manipulaciju (<https://www.rtl.hr/zivot/foto/kako-izgleda-emocionalna-manipulacija-7-najcesjih-recenica-koje-se-koriste-za-kontroliranje-1e75f544-b9ee-11ec-b607-0242ac12001e/fcd5c27a-8f22-11ec-9d56-0242ac120020>) (20.4.2022):

1. Rekao sam ti svoje tajne, sad je pošteno da ti meni kažeš svoje.
 - Manipulatori tada osjećaju kao da ste u njihovom krugu i da je potrebno reći im sve, no nikad nije potrebno odavati sve svoje tajne.
2. Ovo se uvijek dogodi meni.
 - Manipulatori se uvijek pretvaraju da su oni žrtve nečega.
3. Mislio sam da ćeš ti sigurno razumjeti.
 - Manipulatori samo žele da drugi osjete krivnju te da osjećate bol zbog toga.
4. Nikad to nisam rekao.
 - Nikad neće priznati ono što su našao učinili drugima, nego će to uvijek poricati i okriviti druge.
5. Jesi li siguran da to želiš učiniti?
 - Manipulatori vole kada je netko nesiguran kako bi im mogli nametati svoje prijedloge.

„Manipulacija izmišljene stvarnosti je korak više od fikcije, a dva koraka više od činjenica, ali sadrži fikciju i stvarnost. Sve bitne okolnosti su izmišljene, pa se tako neka skupina ljudi stavlja u neku situaciju koja nema veze sa stvarnošću. Sve ostalo je stvarno ljudi i njihovi odnosi“ (Fiolić, 2017:21). „Opasnost leži u metodama medijske manipulacije koja mijenja ukuse i potrebe ljudi, posebno mladih generacija koje su i osjetljivije na manipulaciju medijskim sadržajima i tehnologijama, jer ih bezuvjetno uvjerava u ispravnost fiktivnog svijeta ili „izmišljene stvarnosti“ koja bi mladima trebala biti važnija od one „stvarne“. Važno je upozoriti kako mediji utječu na zauzimanje stavova, usmjeravaju aktivnost mladih, te potiču na kvalitetu komunikacije, ali uz nedostatnu moralnu kontrolu objava i korištenja medijskih sadržaja. Kritizirati valja današnje medije i novinare, odnosno njihovu sve veću sklonost i usmjerenost manipulaciji, jer su masmediji etički „posrnuli“ radi profita i trendova, ali i skrivenih motiva interesnih grupa, oglašivača i multinacionalnih korporacija. Korporativno novinarstvo svojim usmjerenjem nastoji zamijeniti obrazovne funkcije društvenih institucijate u određenoj mjeri i svjesno stvaraju „jazove generacija, mišljenja i shvaćanja sloboda“ i time uzrokuju odgojne krize mladih ali i njihovih roditelja“ (Vetovšek, Tomović 2015:962).

Manipulacija potrebama- „manipulaciju možemo definirati kao pokušaj utjecaja na druge koristeći različite tehnike manipuliranja i oblike ponašanja, a za cilj ima stjecanje kontrole nad drugima radi postizanja vlastitih ciljeva i ciljeva organizacije. Manipulacija danas predstavlja jedan od načina upravljanja ljudima u poduzeću te će unutar ovog poglavlja biti поближе objašnjen pojam manipulacije, definirani manipulatori, strategije i tehnike

manipulacije“ (Kajkić, 2020:10). „Masovni elektronski mediji vode snažnu tržišnu utakmicu u kojoj žele biti dominantan kreator društvenih zbivanja, a ne tek puki prenositelj događaja i društvenih kretanja. Ta je nova zadaća medija osobito snažno izražena u stvaranju sadržaja za djecu i mlade. Običan promatrač lako će uočiti da su npr. nekoć obrazovni i poticajni primjeri školsko-edukativno-obrazovne televizije, radija ili sadržaji dječjih časopisa, danas zamijenjeni prevladavajućim sadržajima cyber-svijeta stvorenog za djecu i mlade. Masovni su mediji u svome prostoru informacija spretno utopili elektronske igrice, reklame koje potiču djecu na izbor nezdrave hrane, kupovine točno određenih stvari, igračkica, odjeće ili obuće, izravnog zahtijevanja od oglašivača i medija koji to objavljuju: da djeca »moraju« sakupiti sve zadane sličice ili igračkice kupnjom određenog proizvoda. Imperativni medijski reklamni zahtjevi koji potiču djecu („Sakupi ih sve!“ ili „Moraš ih imati!“), a odnosi se na zapovijed kupovanja točno određenih sličica ili igračkica, na zahtijevanje, dakle i posjedovanje određenih stvari, postali su do te mjere agresivni i dominantni na medijskome tržištu da se nerijetko iznova propituje uspješnost edukativnih sadržaja i odgoja koji bi trebali osigurati kritički stav djece prema medijima i medijskoj tržišnoj utakmici“ (Burić, 2010:629-630).

Subliminalne poruke- „subliminalno oglašavanje je tehnika koja se koristi metodom izlaganja potrošača slikama proizvoda, nazivima proizvoda i drugim marketinškim podražajima. Istraživanja su pokazala da dolazi do promjena u osjećajima, vjerovanjima, nagonima, ponašanju itd. Učinci subliminalnih podražaja su potvrđeni na velikom broju mjerljivih ponašanja, od kratkih semantičkih učinaka do ozbiljnih učinaka na emocionalni život pojedinca i donošenja odluka. U radu se navodi osam mehanizama perceptivne obrane, odnosno osam načina na koje skrivamo informacije od sebe kako bi izbjegli tjeskobu, depresiju, konfuzije i perceptivnu preopterećenost“ (Miliša, Nikolić 2013.).

3.2. Utjecaj oglašavanja na djecu

„Posebno je zabrinjavajuće da su danas oglašavanju posebno izložena djeca. Djeca su svakodnevno izložena porukama često neprikladnog sadržaja koje se emitiraju upravo u vrijeme kada su ona ispred TV ekrana, objavljuju se u djeci dostupnim tiskovinama i u prostorima u kojima borave, a posebno se uočava snažan utjecaj i korištenje mobilnog oglašavanja. Američka Federal Trade Commision u svom istraživanju o izloženosti djece televijskom oglašavanju, provedenom u lipnju 2007. u SAD-u došla je do spoznaja da djeca u dobi od 2 do 11 godina godišnje vide oko 25600 poruka. Od tog je broja oko 18300 oplaćenih oglasa. Djeca su u prosjeku vidjela oko 10700 minuta televizijskih oglasa. Odrasli pak, vide

oko 52000 oglasa i 22300 minuta oglašavanja“ (Antolović, Haramija 2015:267). „Nasuprot toj studiji, niz drugih istraživanja u SAD-u tvrdi da djeca, dio populacije kojim je lakše manipulirati, godišnje samo na televiziji vide vide od 40000 oglasa. U Hrvatskoj, pak, istraživanja kazuju da čak 84% djece i mladeži svakodnevno prati razne medije (TV, radio, televiziju, Internet, tisak)“ (Antolović, Haramija 2015:267) (Ban 2009:153). „Djeca su posebno osjetljiva skupina u društvu. Njihov prag kritičke prosudbe oglašavanja znatno je niži nego u odraslih osoba. Utjecaj masovnih medija na mlade vrlo je jak, pa tako i oglasa. Djeca oglase i poruke često shvaćaju ozbiljno i lako se povode za njima. Nažalost, djeca su vrlo česta meta trgovaca. Blještavi, šareni prizori, posebno privlačni djeci, često oglašavaju proizvode i usluge koje nisu prihvatljivi za njih, prikazuju rizične situacije koje ih mogu navesti na opasna ponašanja, a to ih zbog njihove nezrelosti može stvarno ugroziti. Od malih nogu nameću im se potrošačke navike i uvjerava da tek kroz posjedovanje određenih stvari u potpunosti pripadaju svojoj generaciji. Korporacije, zajedno s medijima, djeci ne nude samo svoje proizvode, već i način života. Pri oglašavanju djeci posebno se iskorištava činjenica velikog utjecaja djece na svoje roditelje. Niz je istraživanja koja pokazuju da djeca iznalaze vrlo učinkovite metode prisiljavanja roditelja na kupnju baš onoga što žele. Već i dvogodišnjaci pronalaze način kako uvjeriti roditelje da im kupe ono što žele, a trogodišnjaci prepoznaju brendove i proizvode na policama, već u osmoj godini djeca samostalno donose odluku o kupnji“ (Antolović, Haramija 2015:268).

3.3. Manipulativno oglašavanje usmjereno prema djeci

Masovni mediji u današnjem svijetu dosegli su tehnološki napredak te su postali glavna informativna sredstva, te su i izvor zabavnih sadržaja koje žele privući što više korisnika. Uz informiranje i zabavu, masovni mediji pružaju još i edukativne sadržaje, no to im nije prioritet. S obzirom da su masovni mediji rasprostranjeni po društvenom, ali i privatnom životu svakog suvremenog čovjeka, postavlja se pitanje koje štetne stvari, uz one pozitivne, donosi netočnim navođenjem informacija. „Manipulacija se spominje kao jedan od najvažnijih i najčešćih načina upravljanja informacijama kojima se slijedi tržišni interes za ostvarenjem dobiti, ali nije zanemarivo ni stjecanje društvenoga utjecaja kao što je nametanje trendova od odjevne mode, prehrambenih navika i životnoga stila do glazbenoga i uopće umjetničkoga užitka ili izbora zanimanja, političkoga opredjeljenja, odnosa prema spolnoj orijentaciji i svih drugih životnih stavova. Djeca i mladi postaju zasuti spektrom različitih ponuda koje nude reklamne agencije i proizvođači umjetne stvarnosti, ostajući osupnuti

porukama i ponudama koje ih hipnotiziraju. Njihovi se mladi, još nezreli, umovi izlažu manipulativnim utjecajima vlasnika medija usmjerenih na dobit, što je legitimno, ali ne i kad je zasnovano na opsjeni, varci i stvaranju umjetnih potreba i nametanja trendova svojim korisnicima“ (Knezović, Maksimović 2016: 646). „Djeca su društvena skupina najpodložnija manipulativnoj moći masovnih medija jer još nemaju razvijen mehanizam razaznavanja simbola i znakova, što ih čini vrlo ranjivima. U toj činjenici korporacijske tvrtke i kapitalistički sustav nalaze načine da se približe širokim narodnim masama i velik broj ljudi učine potrošačima ovisnima o proizvodima koje neprestano plasiraju na tržište. U težnji da dosegnu što više potrošača nalaze način da se približe i djeci najmlađe dobi kojoj izlažu svoje proizvode novinskim, televizijskim i internetskim oglašavanjem u nadi da će u njih usaditi slike, zvukove i asocijacije koje će ih učiniti potrošačima njihovih proizvoda i u budućnosti, kad ta djeca budu mogla kupovati svojim novcem. Dobro osmišljene reklame djeci ulaze pod kožu i postaju njihova potreba“ (Knezović, Maksimović 2016:651). „Reklame utječu na stvaranje mišljenja i naklonosti prema pojedinim proizvodima, pogotovo u djece i mladih koji nemaju razvijen kritički pristup. One su „smišljeno“, „sistematsko“ i „kontrolirano“ širenje simbola od strane neke moćne grupe proizvođača, koji tim simbolima prikriva svoju težnju za profitom, prikazujući svoj poslovni interes kao potrebu svih potrošača“ (Knezović, Maksimović 2016:651) (Šušnjić 1976:28). Internet je postao javna globalna komunikacijska mreža koja povezuje brojna računala diljem svijeta te zauzima vodeće mjesto u pružanju informacija. „Internet je otvorio prostor korisnicima da se izraze, odnosno oblikuju i javno izražavaju svoje mišljenje. Takva mogućnosti jednako stoji na raspolaganju i građanima i većim i manjim društvenim strukturama, uključujući političke organizacije i razne interesne udruge. Budući da svatko može slobodno iznositi svoje stavove i predstavljati ih u svjetlu koje mu odgovara, korisnici masovnih medija sve teže mogu razlučiti stvarnost od medijskih tračeva, fikcija, spinova, borbe suprotstavljenih interesnih skupina, lobija i kriminalaca od realnog političkog procesa“ (Knezović, Maksimović 2016:654) (Dulčić 2014:95). „Mlade najprije mame zanimljivi sadržaju videoigara i društvenih mreža. S jedne strane postaju ovisni o internetskim sadržajima, a s druge strane odvojeni od stvarnog života koji ih počinje opterećivati svojim svagdanjim obvezama“ (Knezović, Maksimović 2016:654). Kao primjer manipulativnog oglašavanja prema djeci, navest će se voda Jana Junior. U svrhu promocije je napravljena dobra marketinška strategija u svrhu koje su uveli melodiju za mobitel, bojanku, televizijski spot pa čak i raspored sati tako da djeca imaju široku paletu izbora proizvoda koji se nude. Djeca će se prije odlučiti za kupovinu Jane Junior upravo zbog kampanje koja nudi cijeli spektar sadržaja koji se veže uz samo jednu bočicu vode.Pjesma

koja se veže uz kampanju je vrlo ritmična i lako pamtljiva stoga i djeci brže „ulazi u uho“ (Vuk 2019:16).

3.4. Utjecaj prikrivenog oglašavanja na djecu

Prikriveno oglašavanje je ono oglašavanje koje nosi negativnu stranu oglašavanja. Zakon o medijima navodi da prikriveno oglašavanje ni u kojem slučaju nije dopušteno. Zakon smatra da će se svaka novinska forma smatrati prikrivenim oglašavanjem ako će biti plaćena, a neće biti označena kao oglašavanje. Ramljak (2015:3) navodi da postoje tri vrste prikrivenog oglašavanja:

1. Prikriveno oglašavanje u filmu
2. Prikriveno oglašavanje u glazbi
3. Prikriveno oglašavanje u računalnim videoigrama

Prikriveno oglašavanje u filmu je jedna od tehnika oglašavanja, a njezina svrha je da informira potencijalne kupce o proizvodima, a specifična je u tome što se npr. proizvod poznatog brenda oglašava u filmu.



Slika 2: Primjer prikrivenog oglašavanja u filmu Sam u kući

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=M0It7Mq-si4> (5.7.2022.)

U poznatom filmu „Sam u kući“, jedan od likova pije pepsi. Dobar način za promoviranje. Nakon završetka prikazivanja filma, djeca su morala izabrati između Coca Cole i Pepsija, čak njih 67% odabralo je Pepsi, te se ovo oglašavanje u filmu pokazalo dosta dobrim prikrivenim oglašavanjem.

„Prikriveno oglašavanje u glazbi je jako popularan način oglašavanja neke određene robne marke i sl. Na taj se način nastoji utjecati na podsvijest potrošača uz korištenje popularne kulture, a društvo nerijetko usmjerava vlastite živote i odluke o konzumaciji pojedinih

proizvoda i usluga u ovisnosti o njihovim glazbenim favoritima“ (Stanković 2021:23). „Iako od prikrivenog oglašavanja u glazbenoj industriji obje strane mogu imati koristi, bitno je ne zanemariti kreativnost glazbenika i smisao glazbe uslijed pokušaja promocije određenih proizvoda“ (Stanković 2021:23, Banoža, 2017). U spotu Dukea Dumonta i pjesme The Giver prikriveno se oglašavaju Puma tenisice.



Slika 3: Primjer prikrivenog oglašavanja u glazbi

Izvor: <https://trendjackers.com/14-examples-of-product-placement-in-music-videos/> (5.7.2022.)

„Zadnjih 15 godina marke su se sve intenzivnije počele pojavljivati i u videoigrama, a s napretkom tehnologije utjecaj prikrivenog oglašavanja sve je veći. Videoigre obiluju oglasima koji su namijenjeni najmlađima, češće dječacima nego djevojčicama“ (Ramljak, 2015:4). Iz 1999. godine potječe videoigra „Pepsiman“ gdje čovjek mora sakupljati boce pepsija. Na taj način se jako dobro oglašava američko gazirano piće.



Slika 4: Primjer prikrivenog oglašavanja u videoigrama

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=fzbo7vnAk5k> (5.7.2022.)

Navedenom videoigrom, oglašivači samo žele pridonijeti svojem boljitku, i manipulativno utjecati na djecu, kako bi oni što više kupovali Pepsi nego Coca-Colu, jer je ona pozitivno prikazana kroz videoigru. Ovakvi oglasi ne mogu se mjenjati, jer su jer su programirani izravno u videoigru, što znači da to manipulativno oglašavanje može duže potrajati kako bi nagovorili djecu da što više kupuju taj proizvod.

4. FENOMEN POTROŠAČKE KULTURE KOD DJECE

„Svijet novoga doba obilježen je snažnim razvojem informacija, kapitala, proizvoda, usluga i ljudi, a upravo je tomu pogodovala globalizacija. Sve što se "stvora" i "raste" (od trgovačkih centara, multinacionalnih kompanija i ekonomije) počinje se odražavati globalno. Na taj način dolazi do brisanja nacionalnih granica, gdje se svijet smanjuje te postaje jedinstven i moćan sustav, a svjetsko tržište dostupno svima. Tako postoje globalni proizvodi, moda, potrošači pa i građani“ (Bašić, 2018: 8) (Lončar 2005). „Živi se u vremenu kada je sve što nas okružuje na prodaju, kada sve ima svoju cijenu. Vrijeme je to modernog potrošačkog društva. U svakodnevnome životu neraskidivo smo povezani i ovisni o robi, njezinoj kupnji i trošenju. Sve je za nas pripremljeno i stavljeno u izlog, samo čeka da naiđemo i uzmemo. Kupoprodaja robe jedini je način dolaska do nužnih resursa za život, a ona kao pojam danas obuhvaća gotovo sve – od klasične robe kao što je odjeća, hrana, piće, sve do ljudskog djelovanja, tj. usluge; potom vremena, prostora, ljudskog tijela, čak i ideja i misli“ (Bašić 2018:8) (Lojkić 2019:49). „U zadnjih petnaestak godina djeca su postala bitan segment potrošačke populacije. Socijalistička potrošačka kultura se u aspektu djece manifestirala kao oskudna ponuda proizvoda namijenjenih ovoj dobnoj skupini, a djeca nisu bila bitni ni direktni sudionici u kupovini. Roditelji su svojim potrošačkim ponašanjem na djecu prenosili kupovne navike te ponašanja koja su orijentirana prema potrebama“ (Jaša, 2018:18). „U skladu s transformacijama društva, za relativno kratko vrijeme, u odnosu djece i potrošnje dogodile su se značajne promjene. Kvalitativno i kvantitativno povećanje ponude proizvoda za djecu, pristupačne cijene, novi potrošački prostori i iznimno agresivno oglašavanje orijentirano na djecu uvjetovali su bitne pomake u potrošnji te direktno i indirektno utjecali na djecu na način da su ih uključili u svijet potrošnje. Djeca danas bitno utječu na obiteljsku potrošnju, a, isto tako, pojavljuju se i kao samostalni potrošači“ (Jaša, 2018:18) (Stanić, Bakić, 2011).

4.1. Konzumerizam

„Najveći neprijatelj slobode jest zadovoljan rob.“, „Ova poznata misao može poslužiti kao simbolična polazna točka ove studije jer metaforički zarezuje u jedro problema koji nas zanima: radi se o aktualnim dimenzijama potrošačke kulture, suvremenom konzumerizmu, njegovim karakteristikama, dimenzijama i ritualima, koji se čine jednom od ključnih i pokretačkih poluga, globalnog, neoliberalnog kapitalističkog sustava današnjice“ (Hromadžić 2008:7). „Konzumerizam se u stručnoj i znanstvenoj literaturi češće raščlanjuje kao strukturni

društveni fenomen nego kao individualna psihološka disfunkcija koja se manifestira kao poremećaj kompulzivnoga kupovanja, a koja se može promatrati i kao relativno nova ovisnost. Kako je svaka ovisnost, pa i ona o kupovanju, multikauzalno uvjetovana zbog preveniranja i tretmana, valja uvažavati rehabilitacijsku orijentaciju utemeljenu na biopsihosocijalnome pristupu, a radi učinkovitoga socijalnog uključivanja ovisnika u društvo“ (Žakman-Ban, Špehar Fiškuš 2016:39). Za mnoge autore, konzumerizam i potrošnja nisu istog značenja. Za neke je potrošnja čin, a konzumerizam način života. „Konzumerizam je psihosocijalni izražaj presjecanja između strukturalnog i individualnog u sferi potrošnje“ (Čolić 2013:1). Adam Smith je već 1776. godine u svojoj studiji „Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda“ zapisao da je konzumerizam „jedini cilj i svrha proizvodnje“ (Hromadžić 2008:7) i (Duda 2005). „Marketinška industrija tretirala je ljude kao racionalna bića, te su se, shodno tome, strategije prodaje i oglašavanja temeljile na zadovoljenju potrošačkih želja i poticanju konzumerističkih imaginarija. Kroz prizmutakvog pristupa, konzumerizam je još uvijek bio percipiran u sferi „svrhovitog konzumerizma“, u cilju zadovoljenja bioloških i socijalnih potreba“ (Hromadžić 2008:10). Bernays „je povezivao faktor emocionalnih ljudskih stanja i proizvodnu industriju na način kreiranja potrošačko-identitetskih imaginacija i želja. Proizvodi nisu samo predmet ljudskih potreba, sugerirala je Bernaysova medijsko-propagandna mašinerija koju je predvodio u interesu korporacija. Konzumiranje i posjedovanje proizvoda kreira i osobnost, karakter, identitet“ (Hromadžić 2008:11-12). „Kasnokapitalističkim ili postmodernističkim društvima današnjice, konzumerizam zauzima značajno i naglašeno mjesto, stoga bi bilo pogrešno interpretirati ga u perspektivi svojevrstne teorije zavjere, primjerice kao fenomen u kojeg su ljudi naprosto gurnuti od strane manipulativnih marketinško-reklamnih taktika prodaje bernayevskog tipa, upregnutih od strane korporacija, ili putem tržišnih strategija. Prikuplja se važna informacijska građa u kreiranju marketinških strategija usmjerenih prema pronalaženju novih potrošačkih modela, njihovoj aplikaciji na tržište, te time uključivanje novih, još nedovoljno inkorporiranih, potrošačkih populacija. Drugim riječima, pitanje uloge i značaja kompleksnog neoliberalnog tržišta u kontekstu konzumerizma. Štoviše, radi se o neminovnosti šireg društvenog pozicioniranja potrošačkih fenomena o potrebi „gospodarske ekspresije političke logike konzumerizma“, jer je pojava konzumerizma „eminentno socijalna“ odnosno i aktivna, prije nego osobna, atomična ili pasivna“. (Hromadžić 2008:16) (Appadurai 1986:31). „Viđenje konzumerističkih pojavnosti u američkom društvu daje neke smjernice razvoja aktualnog stanja potrošačkog društva današnjice. To stanje prije svega karakteriziraju pojave potrošačke fragmentacije i individualizacije potrošačkih praksi, pri čemu su sami potrošači

često nekonzistentni, nepredvidljivi i kontradiktorni, a samo potrošačko društvo „neukrotivo“ (Hromadžić 2008:89) (Gabriel i Lang 1995). „No, ono što je neizvjesno jest sve veća opsjednutost potrošnjom, to jest kupovanjem, što je postao prepoznatljiv društveni fenomen za kojeg stručnjaci često koriste odrednicu „poremećaj pri silog kupovanja. Spomenuti se poremećaj manifestira kroz pojave nezaustavljivog i često besmislenog nagona za kupovanjem, što rezultira gomilanjem bespotrebne, suvišne odjeće i drugih stvari, ali i, što je još problematičnije, ozbiljnim psihološkim, financijskim i obiteljskim problemima, depresijom, ogromnim dugovima, raspadom veza. Posljednjih godina svjedočimo o pojačano trendu razvoja raznovrsnih strategija u svhu povećanja potrošnje. Sve veći broj trgovina, poput recimo Samsunga ili Sonyja, ali i kazina, hotela ili termi, pribjegava uporabi odgovarajućih mirisa s ciljem poticanja veće prodaje, u čemu sudjeluju skupine stručnih tržišnih strategija“ (Hromadžić 2008:88-90). „Statistike koje se bave problemom potrošačke opsjednutosti pokazuju da se postotak ljudi bolesno ovisnih o kupovanju kreće između 5 i 8% (misli se, naravno, na ukupnu populaciju tzv. razvijenog Prvog svijeta), pri čemu je broj ovisnih žena, koje se tradicionalno smatraju raskošnijim, tek neznatno viši od broja ovisnih muškaraca. Međutim, ipak se pokazuju i neke vidljive spolne razlike glede potrošačkih navika i praksi. Kod žena su pojavnosti poremećaja prisilnog kupovanja nešto vidljivije i najočitije su u dobi između 30 i 40 godina, a manifestiraju se kupovinom odjeće, šminkom ili torbicam dok muškarce uglavnom privlače tehnički alati, automobili i sportska oprema.“ (Hromadžić 2008:91).

4.2. Trgovači lanci kao mjesto obiteljske dokolice

Brojni trgovački centri u Republici Hrvatskoj nude mogućnost kupnje vikendima. Obitelji u njima provode svoje vrijeme iz više razloga. Roditelji su neopterećeni prometom i vremenskim uvjetima, potragom parkirnog mjesta, a nudi im se čak i parking za bebe. Svi su sadržaji na jednom mjestu, što ne iziskuje posebne vidove kreativnosti usmjerene ka osmišljavanju zajedničkog vremena. U našim se trgovačkim centrima naizgled nalaze „brojne mogućnosti“ poput minijturnih vrtića u kojima se mogu ostaviti djeca dok roditelji obavljaju kupnju ili odmaraju u kafiću. „Tu su i dječje igraonice s maskotama omiljenih likova iz animiranih filmova, odvojene prostorije za prematanje i dojenje u kojima „majke imaju svu potrebnu komociju za brigu o svojim bebama“, brojne dječje predstave i kreativne radionice u sklopu proslave Božića, Uskrsa, Noći vještica ili dječjih rođendana, koji su „nezaboravni doživljaj“ (Dadić 2013: 105). „Kako se počela pojavljivati televizija, razvijati autoceste i sl.

tako se i sve više počeo razvijati moderni mall. Mall je poslije rata ne samo mjesto kupovine nego i mjesto druženja i zabave. Kako su ostvarili svoj san, tako su Amerikanci i doživjeli ekonomski razvoj trgovačkih centara. Ekonomsko obogaćenje omogućilo je američkom potrošaču da posjeduje veliku kupovnu moć koje je osiguralo bolji život srednjoj klasi koja je bila u porastu, a to je uključivalo i preseljenje u novosagrađena naselja, u okvirima metropole. Glavni poticaj nastanka trgovačkog centra je suburbanizacija bogatog života u Americi, koji počinje krajem 1940-ih godina kao proces trajnog iseljavanja stanovništva iz gradova“ (Pribisalić 2019: 5). U posljednjih nekoliko godina, u Americi se smanjio broj novootvorenih trgovačkih centara zbog manjka slobodnog prostora i velikih troškova zemljišta.

4.3. Konzumerizam kao manifestacija ovisnog ponašanja

„Individualni poremećaji u području zadovoljenja potrošačkih potreba mogu se sagledavati, kao što je rečeno, i u kontekstu socioloških definicija. Sociolozi tek u proteklih tridesetak godina pokazuju veći interes za potrošnju koristeći sljedeće ključne riječi: potrošnja, potrošačko društvo, potrošačka kultura, konzumerizam itd.“ (Žakman-Ban, Špehar Fiškuš 2016:50) (Peračković 2013:33-34). Konzumerizam se kao ovisnost može svrhovito pojašnjavati i terminom simulakrum (**lat.** simulacrum). „Pojam se vrlo često rabi u kritici postmoderne kulture u kojoj nestaje jasna granica između stvarnosti i njezinih kopija odnosno reprezentacija. Simulakrum obuhvaća različite pojave: od zabavnih parkova preko povijesnih rekonstrukcija do virtualne stvarnosti i „umjetnoga“ života. U osoba se ovisnih o kupnji javlja sličan model i/ili slika koja vremenom postaje „stvarnija od stvarnosti“, da bi je na kraju potpuno nadomjestila“ (Žakman-Ban, Špehar Fiškuš 2016:50). „Postoje dvije faze simulakruma: u prvoj slika reflektira osnovnu stvarnost, u drugoj maskira i izopačuje stvarnost, u trećoj slika maskira odsutnost osnovne stvarnosti dok, konačno, u četvrtoj fazi ona nema više poveznice sa stvarnošću (postaje simulakrum)“ (Žakman-Ban, Špehar Fiškuš 2016:51) (Raspudić 2014). „Kompulzivno kupovanje ili oniomanija je poremećaj koji se javlja kao posljedica nekog drugog mentalnog poremećaja kao što je depresija, a znanstvenici ga povezuju s opsesivnokompulzivnim poremećajem. Osnovna ideja u opsesivnokompulzivnom poremećaju je da u odsutnosti kontrole nad nekim događajem ili vlastitom ponašanju, osjećaj bespomoćnosti i anksioznosti koji se pri tome javljaju mogu biti umanjeni ili izbjegnuti ako se uspostavi neki drugi oblik kontrole, u ovom slučaju to je opetovano kupovanje. Osobama koje pate od kompulzivnog kupovanja čin kupnje pruža osjećaj zadovoljstva, sreće, kontrole, ali ne dugoročno. Nakon što osjećaj euforije i zadovoljstva

splasne javlja se osjećaj krivnje. Unatoč osjećaju krivnje i svjesnosti da je kupovanje nepotrebno i pogrešno, čim se ponovno jave osjećaji anksioznosti i depresije osoba pribjegava kupovini. Opsesivno – kompulzivni poremećaj zapravo je začarani krug koji počinje s opsesijom koja se javlja u obliku ponavljajućih, neugodnih misli ili ideja koje osoba doživljava kao nametnute. Najčešće opsesivne misli jesu razni strahovi poput straha od bolesti, zaraze, nesreće, straha od pogreške, pretjerana briga oko nebitnih stvari. Kao odgovor na te opsesivne misli osoba razvija razne kompulzije. Kompulzije su ponavljajuće radnje ili psihičke aktivnosti koje osoba izvršava ne bi li umanjila napetost. Zlostavljanje, velike životne promjene, bolest, smrt bliske osobe, problemi na radnom mjestu ili obitelji, problemi u emocionalnoj vezi jesu okolinski čimbenici koji mogu utjecati na razvoj opsesivno-kompulzivnog poremećaja ili ga pogoršati. Osobe koje ne mogu kontrolirati svoj poriv za kupnjom uglavnom završavaju u dugovima i ozbiljnim egzistencijalnim problemima, isto tako njihovi obiteljski i partnerski odnosi bivaju narušeni“ (Ivić 2016:6-7). „Hromadžić navodi statističke podatke koji pokazuju da se postotak ljudi „bolesno ovisnih o kupovanju“ kreće između 5% i 8% s tim da se radi o populaciji tzv. razvijenoga svijeta“ (Žakman-Ban, Špehar Fiškuš 2016:51) (Hromadžić 2008:91). „Primjerice, istraživanja ukazuju da se spolne razlike ogledaju predominantno u određenim potrošačkim navikama i praksi; tako žene koje iskazuju poremećaje prisilnoga kupovanja imaju između 30 i 40 godina i kupuju odjeću, šminku, torbice i sl., dok su muškarci fiksirani na tehničke aparate, automobile i sportsku opremu“ (Žakman- Ban, Špehar Fiškuš 2016:52).

4.4. Obiteljske potrošačke navike i potrošačke navike djeteta

„Obitelj je temeljna referentna skupina čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem te ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje koje uključuje i kupovno ponašanje. Utjecaj obitelji na potrošačke odluke pojedinca se ogleda kroz dva načina. Kao prvo, obitelj utječe na obilježja ličnosti, stavove i vrijednosti pojedinca“ (Štulec et. al. 2016:385) (Kesić 2006). Drugi utjecaj predstavlja stadij životnog ciklusa obitelji, prema kojem se i određuje vrsta kupovine koja se obavlja. Životni ciklus pojedine obitelji predstavlja sam proces zasnivanja iste, odnosno podizanje djece i odlaska u mirovinu. Svaka od ta tri faza donose različite prihode te i promjene u obitelji, odnosno utječe na ono što se može priuštiti. „Roditelji svojoj djeci žele sve najbolje zbog toga su spremni izdvojiti više novaca za proizvode koji imaju veću vrijednost i kvalitetu. Bilo koja obitelj može utjecati na potrošačeve želje, motive i stavove. Prihvatanje vrijednosti od strane djece ovisi o roditeljskom odnosu sa djecom te o

tome praktiraju li autoritativni ili demokratski odgojni stil. Jedan pretpostavlja jasno definirane uloge u obiteljskoj hijerarhiji, dok se drugi smatra aktivnijim u kojem roditelji komuniciraju odluke s djecom. Za neke je države svojstveniji demokratski stil, poput Njemačke, Nizozemske, Austrije, Bugarske i Mađarske, dok je autoritativan stil svojstven zemljama kakve su Velika Britanija, Portugal, Slovenija, Francuska, Slovačka, Češka, Irska, Španjolska, Belgija, Rusija i Italija“ (Puđak 2021:30-31). „Logično je zaključiti kako postoji i razlika u potrošačkom ponašanju u odnosu na brojčani status obitelji gdje će se potrošnja jednočlanog naspram peteročlane obitelji razlikovati. Isto tako, postoje razlike u potrošnji u različitim fazama životnog ciklusa i s obzirom na starost djece. Mlade će obitelji bez djece imati viši dohodak kao i starije obitelji, dok će obitelji sa starijom djecom imati visoke izdatke za skrb i obrazovanje djece (odjeća, tečajevi stranih jezika, tehnička oprema..) Segmentacija tržišta koja se oslanja na ove podjele i karakteristike segmenata koje smo naveli pomaže određivanju ciljanih kategorija proizvoda i načina potrošnje, kao i kategoriji proizvoda koji se intenzivno koriste. Time se može predviđati i rast prodaje i vrijednost tog rasta“ (Puđak 2021:31). „Belk je koncipirao podjelu od pet grupa varijabli koje bi nam trebale olakšati promatranje ovog aspekta fenomena“ (Puđak 2021:33) (Belk, 1975.) „Fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme, cilj, prethodna stanja organizma, uz uvjete kupovine. Fizičko okruženje uključuje zemljopisnu lokaciju trgovine, interijer, glazbu, eksterijer, dizajn i način izlaganja proizvoda. Društveno okruženje podrazumijeva broj ljudi u kupovnoj situaciji, odnosno prisutnost ili odsutnost ostalih ljudi. Vremenski okvir se odnosi na vrijeme na raspolaganju, ali i na interkulturalne razlike u poimanju vremena. Ciljevi kupnje uključuju mogućnosti poput one radi li se o kupnji s namjerom kupnje poklona drugome ili tek neposredne potrošnje, ili pak odgođene potrošnje. Prethodna stanja organizma su samoeksplanatorna pa se odnose na raspoloženje potrošača, primjerice je li prije kupnje potrošač tjeskoban ili uzbuđen. Nalaz koji nam se čini poprilično relevantnim jest onaj o važnosti uvjeta na prodajnom mjestu, što se može odnositi na glazbu, boje, izgled i veličinu kupovnog prostora, osvjetljenje, stupanj buke.. Ovi čimbenici, posebice fizički uvjetuju brzinu i obujam kupovine. Od najvažnijih čimbenika za lojalnost nekom brandu ili proizvodu pokazao se splet čimbenika koji su kako slijedi: miris, vid, dodir i sluh. U širem pogledu imidž kupovnog prostora bit će obilježen lokacijom, prostornim uređenjem i općom atmosferom. Percipirana udaljenost također je značajan čimbenik jer se pokazalo kako kupci najčešće ne obavljaju kupnje u udaljenim poslovnicama. Prodavaonice se uređuju na način da se stvori ugodan osjećaj prilikom kupnje kroz estetski zadovoljavajuću prezentaciju proizvoda i olakšano kretanje potrošača kroz prostor. Dodatno, ugodna atmosfera ispunjena svijetlim

bojama, dopadljivim dizajnom, ugodnom glazbom te umjerenom gužvom pozitivno utječu na poticanje potrošačkog ponašanja“ (Puđak 2021:31-32). Današnje društvo bogato je medijima koji se bogati različitim sadržajima koji zaokupljuju sve više ljudi, te zbog svakodnevne prisutnosti u medijima, mediji danas postaju važno sredstvo socijalizacije. Kao što je već navedeno u radu, djeca su danas postala najveći korisnici medija. „Reklame uče djecu da postanu potrošači od najranije dobi. Promatrajući svoje roditelje kako kupuju, djeca se uče potrošnji već u prvim godinama života. Uobičajena je pojava da roditelji vode djecu u kupovinu već u dojenačkoj dobi. Djeca su već tada izložena mnoštvu šarenih proizvoda između kojih roditelji biraju i na kraju ostvaruju kupnju. U dobi od 2 do 3 godine, roditelji su ti koji u cijelosti odlučuju na koji način će zadovoljiti potrebe djeteta“ (Blažević 2019:8-9) (Kuterovac Jagodić 2016). Djeca u čak 60% utječu na odabir proizvoda prilikom obiteljske kupnje, dok čak 20% roditelja traži mišljenje svoje djece što da kupe. Godine potrošača jedna su od demografskih varijabli za segmentaciju tržišta krajnjih potrošača. „Marketinška teorija i praksa utvrdila je da se želje i mogućnosti potrošača mijenjaju u skladu sa životnom dobi, a marketinški stručnjaci su u zadnjih petnaestak godina posebno zainteresirani za ulogu i utjecaj djece kod kupovine širokog spektra proizvoda i usluga. Poznato je da djeca i tinejdžeri danas imaju veliki utjecaj na obiteljske kupovine pa su i jedan od najbrže rastućih tržišnih segmenata u svijetu. Prema podacima američke agencije Teenage Research Unlimited, danas u SAD-u postoji više od 30 milijuna tinejdžera koji ohrabruju svoje roditelje da na njih potroše oko 120 milijardi dolara godišnje. Vođeni ovim brojkama, američka poduzeća godišnje ulažu oko 2 milijarde dolara za komunikaciju s djecom. Mnogi se jako protive ovakvoj analizi djece, no bez obzira što mislili o marketinškoj komunikaciji s djecom, ne možemo zanijekati da ona postoji i da je iz godine u godinu sve razvijenija. Istraživanja su pokazala da su djeca zanimljiv tržišni segment jer se potpuno razlikuju od prošlih generacija. Odrastaju brže, povezaniji su, izravniji i potpuno informirani o svijetu oko njih. Roditelji im povećavaju džeparce, poklanjaju više pažnje te im na taj način raste utjecaj pri odlukama o kupovini. Važnu ulogu u oblikovanju novih generacija djece odigrala je 24-satna dostupnost informacija te pojava interneta. Budući da američka djeca čuju i vide preko 40.000 oglasa godišnje, Lindstrom naglašava da tako utječu na gotovo 60% odluka pri odabiru brenda tijekom obiteljske kupovine, a čak 20% roditelja traži njihovo mišljenje. To se posebno odnosi na proizvode za osobnu upotrebu te kućanstvo, ali i na kupovinu automobila, mobitela te dizajnerske odjeće. Podaci govore da jedno od dvoje američke djece u svakoj prilici teži izraziti mišljenje o odabiru brenda, a već u ranoj dobi jedno od troje djece preferira određenu marku automobila. Značajan je utjecaj brendova na ponašanje djece. Brendovi postaju dio

njihove osobnosti, sastavni dio života pa čak definiraju i njihov socijalni status. Marketinški stručnjaci izdvojili su Tweense, posebno zanimljiv segment djece u dobi od 8 do 14 godina. U komunikaciju s Tweensima marketinški stručnjaci plasiraju strah, fantaziju, humor i ljubav, popularnost i slavu. Dječaci još uvijek žele uživati u avanturama, a djevojčicama je istodobno zanimljiva romantika i ljubav. Humor privlači oba spola pa kupujući popularne i zabavne brendove pomiču granice i žele ono što nije uobičajeno. Činjenica je da se temelji jakih brendova bitno ne razlikuju kod Tweensa i odraslih osoba, ali stručnjaci naglašavaju da je bitna dubina emocionalne veze s brendom. Djeca su manje vezana uz brend jer u toj dobi nisu imali dovoljno vremena za razvijanje lojalnosti. Stupanj čvrste veze s brendom rapidno raste u tinejdžerskim godinama. U zadnjih deset godina marketing usmjeren na djecu izrastao je u dobro organizirane kampanje. Utjecaj roditelja na djecu postaje minimalan jer djeca žele degradirati autoritete pa se najveći broj mišljenja, stavova i interesa kreira izvan kuće u društvu njihovih vršnjaka. (<https://jatrgovac.com/djeca-i-kupovina-ozbiljna-djecja-posla/>) (6.9.2022.)

4.5. Roditeljsko razumijevanje medijskog okruženja i oglašavanja usmjereno prema djeci

Mnoga istraživanja navode da su roditelji glavni medijski socijalizatori. Važno je da roditelji budu ti koji će djeci pomoći oko prekomjernog gledanja televizije, društvenih mreža i sl. Mnoga istraživanja pokazuju da roditelji ostvaruju najslabiji rezultat prilikom zabrane gledanja tih istih sadržaja. Najbolji rezultat da djeca u manjoj mjeri gledaju medijske sadržaje, jest da roditelji vode razgovore u vezi toga, odnosno, njihov zadatak treba biti da djecu nauče o onome što gledaju, tj. da shvate poruku mnogih oglašavanja. Drugi način kako im dati do znanja što znači medijsko oglašavanje je „nefokusirani pristup koji obilježava zajedničko gledanje televizije i istovremeni razgovor s djecom. U ovom pristupu roditelj neće utjecati na dječje televizijsko iskustvo, nego će dijete samo stvoriti televizijsko iskustvo, a roditelj će zajedno s djetetom uživati u gledanju televizije. Nefokusirani pristup, tj. aktivno posredovanje“ (Marjančević 2021:12). „Roditelji u današnje vrijeme moraju uspješno kontrolirati vlastito korištenje interneta i mobitela, kako bi uspješno kontrolirali korištenje i izloženost svoje djece istoj tehnologiji. Otežana kontrola korištenja medija kod djece svakako će biti ako u kući postoji veliki broj medijskih ekrana. Također, roditelji koji imaju puno medijskih uređaja u kući, smanjuju kontrolu koliko često dijete koristi medijske u uređaje i što radi na njima. Između ostalog, dolazi do problema u komunikaciji roditelja i djeteta jer dijete

ne govori više što je vidjelo na medijskim uređajima“ (Marjančević 2021:12-13) (Anderson i sur. 2020). „Komunikacija djece i adolescenata s odraslima dobrim je dijelom zamijenjena korištenjem medijskih sadržaja na različitim platformama i raspravama s vršnjacima na društvenim mrežama, vrlo često bez kritičkog uvida roditelja. Sve veća i lakša dostupnost raznorodnih informacija i sadržaja među djecom i mladima otvara dodatne dileme oko kojih se mnogi roditelji imaju potrebu konzultirati sa stručnjacima“ (<https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2016/09/medijska-pismenost-preporuke-dokument.pdf>) (8.9.2022.) Kod odabira animiranog filma, roditelji moraju znati da nije svaki animirani film namijenjen za djecu. Ako se i dogodi da djeca počnu gledati takav animirani film, koji npr. sadrži nasilje, potrebno je porazgovarati s djetetom, kako bi mu se dalo do znanja da se to ne smije događati u stvarnom svijetu.

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

U empirijskom djelu rada iznijet će se metodologija rada, odnosno ukratko će se opisati o čemu će se govoriti u tom djelu. Dalje će se iznijeti ciljevi i hipoteze. Ciljevi su bitni da bi se utvrdilo kako djeca danas prate oglašavanje, odnosno kako marketinške tvrtke i svi drugi oglašivači koriste djecu kao svoje glavne kupce. Postavljene su tri hipoteze koje će se na kraju istraživanja prihvatiti ili odbiti. Na kraju istraživanja iznijet će se diskusija istraživanja, te ograničenja istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

Empirijski dio rada temeljen je na empirijskom istraživanju koje se provelo on-line anonimnim anketnim upitnikom. U njemu je sudjelovalo 125 ispitanika. U prvom dijelu anketnog upitnika, istraživala su se demografska pitanja. U drugom dijelu anketnog upitnika istraživale su se preferencije roditelja i djece kod kupnje s ciljem da se utvrdi ponašanje djece prilikom odlaska u kupnje. Statističkom obradom svim sakupljenih relevantnih podataka došlo se do kranjih rezultata koju su prikazani deskriptivnom analizom.

5.2. Ciljevi i hipoteze rada

Cilj ovog rada jest utvrditi načine i prilike kako djeca reagiraju na brojne marketinške pozive te kako proizvođači najlakše mogu prodati proizvod djeci koristeći svoje marketinške trikove i kako se to djeca najlakše koriste kao ciljna skupina.

U radu su navedeni primjeri kroz koje se jasno vidi kako djeca opažaju oglašavanja te je zato i opći cilj istraživanja utjecaj opažanja djece raznog oglašavanja. Još jedan od ciljeva je da se istraži i koncept potrošačke kulture, tj. konzumerizam i djecu kao najranjiviju dobnu skupinu.

U radu su postavljene tri hipoteze koje će se detaljnijim istraživanjem prihvatiti ili odbiti.

Hipoteza 1: Dobro koncipirana reklama ključan je faktor prodaje proizvoda za djecu.

Obrazloženje hipoteze H1: *U današnje vrijeme reklame su prisutne u gotovo svim sferama javnoga života, od televizije i interneta preko javnog prijevoza pa sve do ogromnih plakata i billboarda jer je u današnjem svijetu, orijentiranom na marketing i prodaju, to jedan od najvažnijih čimbenika. Glavna je zadaća reklame privući pažnju djece, kao aktivnih i važnih potrošača te potaknuti ih na kupnju. Zadaća je svake reklame potrošačima dati do znanja da*

je ono što trebaju upravo ono što se reklamira. Dakle, reklama mora biti zanimljiva, privlačna što većem broju primatelja, mora uljepšati neki proizvod ili uslugu te ih učiniti poželjnima i potrebnima te na kraju potaknuti primatelja na djelovanje.

Hipoteza H2: Djeca imaju iznimno veliki utjecaj na roditelje pri kupnji proizvoda.

Obrazloženje hipoteze H2: *Djeca danas sve više utječu na svoje roditelje prilikom kupnje proizvoda. Od malih nogu, djeca zahtjevaju manje stvari prilikom kupnje, no sa vremenom o odrastanjem počinju se odlučivati na zahtjevnije i skuplje stvari, odnosno žele ono što se sve više prezentira u medijima. Djeca ne razumiju sadržaj oglasa od ostalog stvarnog oglašavanja u medijima. U današnje vrijeme, djeca odrastaju sve brže nego prije jer su u potpunosti povezani sa cijelim svijetom oko sebe. Roditelji im kupuju sve što požele, povećavaju im džeparac, te zbog togai raste dječji utjecaj na roditelje pri svakoj odluci kod kupnje.*

Hipoteza H3: Tehnologija stvara drugačiju sliku svijeta u djetetovoj glavi.

Obrazloženje hipoteze H3: *Svako svoje slobodno vrijeme djeca provode ispred tehnologije, gledajući internetske sadržaje, gledajući tv, igrajući igrice. Slobodno vrijeme svodi im se na virtualni svijet. Svaka nova igrice, nova internetska stranica reklama na tv-u, donosi neku novu vrstu sadržaja, gdje djeca „upoznaju“ svojeg junaka, odnosno glavnog lika. Zbog tog glavnog junaka, djeca traže razne stvari da im se kupe (npr. majica sa njegovom slikom). Zbog razvijene tehnologije, djeca smatraju da je današnje svijet sve ono što vide u video igricama, a ne upoznavajući svijet izvan tehnologije.*

5.3. Diskusija rezultata istraživanja

U prvom dijelu diskusije rezultata istraživanja navest će se svi rezultati socio-demografske strukture ispitanika: spol, dob, stručna sprema, ima li ispitanik djece i koliko, koja je uloga ispitanika u obitelji ako nema vlastito djete, koja je dob djeteta te koliko su mjesečni prihodi ispitanika.

	BROJ ISPITANIKA (125)	POSTOTAK (100%)
1. Spol		
Muško	24	19,2%
Žensko	101	80,8%
2. Dob		
Mlađi od 25	54	43,2%
26-35	31	24,8%
35-50	32	25,6%
Stariji od 50	8	6,4%
3. Stručna sprema		
Srednja stručna sprema	57	45,6%
Sveučilišni prvostupnik	25	20%
Sveučilišni magistar	11	8,8%
Magistar struke	11	8,8%
Doktor znanosti	2	1,6%
Sveučilišni specijalist	2	1,6%
Stručni pristupnik	0	0%
Stručni prvostupnik	14	11,2%
Stručni specijalist	1	0,8%
Završen dvogodišnji sustav prije bolonje	2	1,6%
Magistar znanosti	0	0%
4. Imate li djece?		
Da	62	49,6%
Ne	63	50,4%
5. Broj djece		
Jedno	21	35%
Dvoje	30	50%
Troje	6	10%
Četvoro	2	3,33%
Petoro	1	0,8%
Na putu	1	0,8%
6. Uloga		
Brat	2	4%
Kuma	5	8%
Nećakinja	1	2%

Sestrična	17	30%
Stric	3	5%
Teta	13	23%
Sestra	9	16%
Ujna	4	7%
Mama	1	2%
Ujak	1	2%
Šogor	1	2%
7. Dob djeteta		
0-5	41	34,7%
6-10	44	37,7%
11-15	33	28%
8. Mjesečni prihodi		
1500kn	6	4,8%
15001-4000kn	19	15,2%
4001-8000kn	56	44,8%
Više od 8000kn	30	24%
Nemam prihoda	14	11,2%

Tablica 1: Socio-demografska struktura ispitanika

Izvor: Izrada autora

Tablica 1. prikazuje demografsku sliku ispitanika. Uzorak su činile osobe (muškarci i žene). Muških ispitanika bilo je samo 24 (19,2%), dok je ženskog stanovništva bilo malo više, odnosno 101 (80,8%). U anketi su sudjelovale osobe mlađe od 25 godina (43,2%), osobe od 26-35 godina (24,8%), od 35-60 godina (25,6%) te osobe starije od 50 godina (6,4%). Srednju stručnu spremu završilo je 57 ispitanika (45,6%), sveučilišnih prvostupnika ima 25 (20%), sveučilišnih magistara i magistara struke 11 (8,8%), doktora znanosti ima samo 2 ispitanika (1,6%), isto tako i sveučilišnih specijalista, stručnih prvostupnika ima 14 (11,2%), a završen dvogodišnji sustav prije bolonje završilo je 2 ispitanika (1,6%). Stručnih pristupnika i magistara znanosti nije bilo ni jednog u anketi. Ispitanici su odgovorili da njih 21 (35%) ima jedno dijete, njih 30 (50%) ima dvoje djece, njih šestoro (10%) ima troje djece, dva od ispitanika odgovorila su da imaju dvoje djece, dok jedan od ispitanika ima jedno dijete i jedno je na putu. Ispitanici su, ukoliko nemaju vlastito djete, morali odgovoriti na pitanje imaju li u obitelji nekog bliskog s djetetom te koja je njihova uloga. Dva ispitanika odgovorila su da su bratići, njih pet je kuma, nećakinja je jedna, sestrični ima 17 (30%), sa odgovor stric

odgovorila su tri ispitanika, na odgovor teta odgovorilo je 13 ispitanika (23%), sestara ima devet, ujni četiri, mama jedna, ujak jedan, šogor jedan. Na pitanje o dobi djeteta, njih 41 (34,7%) odgovorilo je da dijete ima između 0-5 godina, njih 44 (37,7%) da dijete ima 6-10 godina, te njih 33(28%) da dijete ima 11-15 godina. O mjesečnim prihodima, rezultati su sljedeći: njih 6 (4,8%) ima prihode 1500 kuna, njih 19 (15,2%) od 1501-4000kn, njih 56 (44,8%) ima prihode od 4001-8000kn, njih 30 (24%) ima više od 8000 kn, dok njih 14 (11,2%) uopće nema prihode.

Koeficijent Crombach Alpha mjeri pouzdanost mjerne ljestvice odnosno testa. Taj koeficijent kreće se od 0 pa do 1. Što je koeficijent bliži 1 to se stavke bolje usklađuju, a ako je dalje od 1, stavke se ne usklađuju dovoljno dobro. Npr., ako je koeficijent vrijednosti 0,9, tada se smatra da je pouzdanost izvrsna, kada je 0,8 pouzdanost je vrlo dobra, vrijednosti 0,7 i 0,6 označuju prihvatljivu pouzdanost. Do dolaska slučajne pogreške dolazi ako je koeficijent manji od 0,5. Ako dođe do ovakvog slučaja, koeficijent se ne može smatrati pouzdanim, te ga se ne bi trebalo koristiti u daljnim analizama.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	13

Tablica 2: Deskriptivna statistika

Izvor: izrada autora

Cronbach Alpha u ovom istraživanju mjereno je na 13 itemsa ili 13 čestica na koja su ispitanici svoje odgovore davali putem Likertove skale ocjenama od 1 do 5. U toj Likertovoj skali ocjena 1 označuje da se ispitanici uopće ne slažu s tvrdnjom, dok ocjena 5 označuje da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Kako koeficijent pouzdanosti iznosi 0,847, tako isti ukazuje na prihvatljivu pouzdanost provedenog istraživanja.

Deskriptivna statistika pokazuje Likertovu skalu koja je bila ponuđena ispitanicima da odgovore na pitanja s vrijednostima od 1 do 5. Vrijednost 1 označuje da se ispitanik uopće ne slaže s ponuđenom tvrdnjom, dok vrijednost 5 označuje da se u potpunosti slaže s ponuđenom tvrdnjom. Sama deskriptivna statistika sadrži podatke o broju ispitanika, o minimalnoj i maksimalnoj ocjeni, srednjoj vrijednosti te standardnom odstupanju. Najveći utjecaj imaju svi oni odgovori kojima je srednja vrijednost veća od 3.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
shopping djetetu	125	1	5	3,19	1,255
kupnja djetetu, a ne sebi	125	1	5	3,49	1,242
odjevni predmet	125	1	5	3,13	1,257
ново na dr.mrežama	125	1	5	3,03	1,263
omiljeni lik na ambalaži	125	1	5	3,03	1,191
jeftinije i omiljeni lik	125	1	5	3,06	1,207
svidi mi se na prvu	125	1	5	3,26	1,170
potr.novca	125	1	5	3,19	1,223
marketinške svrhe	125	1	5	3,79	1,102
konzumerizam/potrošački stil	125	1	5	3,99	,971
konzumerizam društveni problem	125	1	5	3,95	,991
prekriveno oglašavanje	125	1	5	4,06	,918
društveni život djeteta strada	125	1	5	4,18	,968
Valid N (listwise)	125				

Tablica 3: Deskriptivna statistika

Izvor: Izrada autora kroz SPSS program

Iz Tablice 3. vidljivo je kako se ispitanici u manjoj mjeri slažu s tvrdnjom da jednom mjesečno odlaze u shopping kako bi nešto novo kupili djetetu (Mean=3,19, σ =1,255). Ispitanici se u većoj mjeri slažu s tvrdnjom da ponekad sebi ne kupe ništa, samo zato da bi nešto priuštili djetetu (Mean= 3,49, σ =1,242). U manjoj mjeri, ispitanici se slažu se tvrdnjom da njihovo dijete žudi za odjevnim predmetima gdje se pojavljuje njegov najdraži lik iz crtića (Mean=3,13, σ =1,257). Također, u manjoj mjeri slažu se i tvrdnjom da dijete kada vidi nešto na društvenim mrežama odmah to želi jer je to danas popularno imati (Mean= 3,03, σ =1,263). Isto mišljenje kao i s prethodnjom tvrdnjom, ispitanici se u manjoj mjeri slažu i s tvrdnjom da kupuju djetetu odjevne predmete samo zato jer je na njemu omiljeni lik djeteta (Mean=3,03, σ =1,191). Ispitanici se u manjoj mjeri slažu i s tvrdnjom da će djetetu prije kupiti neku jeftiniju stvar samo zato jer je na ambalaži njegov omiljeni lik, nego nego nešto što je skuplje i dugoročnije (Mean=1,306, σ =1,207.) Također u manjoj mjeri slažu se i s tvrdnjom da prilikom svakog odlaska u trgovinu s djetetom, ono odmah nađe što mu se sviđa (Mean=3,26, σ =1,170). U manjoj mjeri, ispitanici se slažu i s tvrdnjom da prilikom odlaska u kupovinu s djetetom, potroše više novaca nego da idu sami (Mean=3,19, σ =1,223). U većoj mjeri ispitanici se slažu s tvrdnjom da je dijete danas sve više u službi kapitala većine oglašivača, odnosno da djeca služe u marketinške svrhe, kako bi velike kompanije imale veći profit

(Mean=3,79, $\sigma= 1,102$). Ispitanici se u većoj mjeri slažu s tvrdnjom kako je konzumerizam u današnje vrijeme potrošački stil života (Mean=3,99, $\sigma=0,971$). Također, u većoj mjeri slažu se i s tvrdnjom kako konzumerizam kao potrošački stil života predstavlja društveni problem (Mean=3,95, $\sigma=0,991$). U većoj mjeri slažu se i s tvrdnjom kako je prikriveno oglašavanje usmjereno prema djeci (Mean=4,06, $\sigma=0,918$). Ispitanici se u velikoj mjeri slažu i sa zadnjom ponuđenom tvrdnjom kako smatraju da društveni život djeteta strada zbog sve većeg pristupa internetu, društvenim mrežama, video igrama i sl. (Mean=4,18, $\sigma=0,968$).

Pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije testirala se povezanost između varijabli koje su bitne ispitanicima da bi se potvrdile ili odbile hipoteze. U ovom slučaju bitne varijable su da roditelji ponekad odu u shopping radi sebe, ali zapravo sebi ne kupe ništa. Druga varijabla je žudi li dijete za odjevnim predmetima, samo zato jer je na njima njegov najdraži lik iz crtića. Treća varijabla odnosi se na da to da dijete vidi nešto novo na društvenim mrežama i ono to odmah poželi jer je to danas popularno imati. Četvrta varijabla govori o tome da prilikom odlaska u trgovinu s djetetom potrošite više novaca nego da idete sami. Peta varijabla odnosi se na marketinške svrhe odnosno da dijete danas sve više služi u marketinške svrhe, kako bi kompanije imale veći profit. Šesta varijabla odnosi se na ambalažu proizvoda, odnosno da će roditelji djetetu prije kupiti neku jeftiniju stvar zato jer je na njoj omiljeni lik, nego nešto što je skuplje u dugoročnije.

Posterior Distribution Characterization for Pairwise Correlations^a

			konzumerizam/ potrošački stil	konzumerizam društveni problem	prekriveno oglašavanje	društveni život djeteta strada	marketinške svrhe
konzumerizam/ potrošački stil	Posterior	Mode		,702	,704	,575	,758
		Mean		,693	,696	,565	,750
		Variance		,002	,002	,004	,002
	95% Credible Interval	Lower Bound		,600	,603	,446	,672
		Upper Bound		,781	,783	,682	,824
		N		125	125	125	125
konzumerizam društveni problem	Posterior	Mode	,702		,577	,512	,647
		Mean	,693		,568	,503	,638
		Variance	,002		,004	,004	,003
	95% Credible Interval	Lower Bound	,600		,449	,371	,531

		Upper Bound	,781		,684	,630	,737
	N		125	125	125	125	125
prekriveno oglašavanje	Posterior	Mode	,704	,577		,613	,639
		Mean	,696	,568		,604	,630
		Variance	,002	,004		,003	,003
	95% Credible Interval	Lower Bound	,603	,449		,491	,523
		Upper Bound	,783	,684		,712	,732
N			125	125	125	125	125
društveni život djeteta strada	Posterior	Mode	,575	,512	,613		,608
		Mean	,565	,503	,604		,599
		Variance	,004	,004	,003		,003
	95% Credible Interval	Lower Bound	,446	,371	,491		,485
		Upper Bound	,682	,630	,712		,708
N			125	125	125	125	125
marketinške svrhe	Posterior	Mode	,758	,647	,639	,608	
		Mean	,750	,638	,630	,599	
		Variance	,002	,003	,003	,003	
	95% Credible Interval	Lower Bound	,672	,531	,523	,485	
		Upper Bound	,824	,737	,732	,708	
N			125	125	125	125	125

a. The analyses assume reference priors ($c = 0$).

Tablica 4: Pearsonov koeficijent korelacije (Hipoteze H1)

Izvor. Izrada autora kroz SPSS program

- Konzumerizam je u današnje vrijeme potrošački stil života: vrijednost ovog koeficijenta je jaka.
- Konzumerizam kao potrošački stil života predstavlja društveni problem: vrijednost koja se najčešće ponavlja u ovoj varijabli je 0,702, dok je srednja vrijednost 0,002.
- Prekriveno oglašavanje je usmjereno prema djeci: vrijednost koja se najčešće ponavlja je 0,704, dok je srednja vrijednost 0,002.

- Društveni život djeteta strada zbog sve većeg pristupa internetu, društvenim mrežama, video igricama i sl. Vrijednost koja se najčešće ponavlja je 0,575, dok je srednja vrijednost 0,002.
- Dijete je danas sve više u službi kapitala većine oglašivača, odnosno služe u marketinške svrhe kako bi kompanije imale veći profit: vrijednost koja se najčešće ponavlja je 0,758, dok je srednja vrijednost 0,002.

Prema ovim pokazateljima Hipoteza H1 se prihvaća, no kako bi se rezultati pokazali zaista točnim, primijenit će se T-test.

Posterior Distribution Characterization for Pairwise Correlations^a

			shopping djetetu	omiljeni lik na ambalaži	jeftinije i omiljeni lik	kupnja djetetu, a ne sebi	potr.novca
shopping djetetu	Posterior	Mode		,324	,205	,424	,107
		Mean		,317	,200	,416	,104
		Variance		,006	,007	,005	,008
	95% Credible Interval	Lower Bound		,159	,034	,271	-,066
		Upper Bound		,470	,366	,557	,275
	N			125	125	125	125
omiljeni lik na ambalaži	Posterior	Mode	,324		,564	,076	,377
		Mean	,317		,555	,075	,369
		Variance	,006		,004	,008	,006
	95% Credible Interval	Lower Bound	,159		,432	-,098	,217
		Upper Bound	,470		,672	,246	,515
	N			125	125	125	125
jeftinije i omiljeni lik	Posterior	Mode	,205	,564		,030	,352
		Mean	,200	,555		,029	,345
		Variance	,007	,004		,008	,006
	95% Credible Interval	Lower Bound	,034	,432		-,143	,191
		Upper Bound	,366	,672		,203	,496
	N			125	125	125	125
kupnja djetetu, a ne sebi	Posterior	Mode	,424	,076	,030		,203
		Mean	,416	,075	,029		,198
		Variance	,005	,008	,008		,007
	95% Credible Interval	Lower Bound	,271	-,098	-,143		,029
		Upper Bound	,557	,246	,203		,362
	N			125	125	125	125
potr.novca	Posterior	Mode	,107	,377	,352	,203	
		Mean	,104	,369	,345	,198	

	Variance	,008	,006	,006	,007	
95% Credible Interval	Lower Bound	-,066	,217	,191	,029	
	Upper Bound	,275	,515	,496	,362	
N		125	125	125	125	125

a. The analyses assume reference priors ($c = 0$).

Tablica 5: Pearsonov koeficijent korelacije (Hipoteza 2)

Izvor: izrada autora kroz SPSS program

- Uputite se barem jednom mjesečno u „shopping“ kako bi nešto novo kupili vašem djetetu ili djetetu iz obitelji: vrijednost ovog koeficijenta je jaka.
- Prije ćete djetetu kupiti neku jeftiniju stvar samo zato jer je na ambalaži njegov omiljeni lik, nego nešto što je skuplje i dugoročnije: vrijednost koja se najčešće ponavlja je 0,324, a srednja vrijednost je 0,006.
- Kupujete li vašem djetetu ili djetetu iz obitelji odjevne predmete samo zato jer je na njemu omiljeni lik djeteta: srednja vrijednost koja se najčešće ponavlja je 0,173, a srednja vrijednost je 0,008.
- Ponekad, sebi ne kupite ništa, samo da bi vašem djetetu ili djetetu iz obitelji nešto priuštili: vrijednost koja se najčešće ponavlja je 0,424, a srednja vrijednost je 0,005.
- Prilikom odlaska u kupovinu s djetetom, potrošite više novaca nego da idete sami: vrijednost koja se najčešće ponavlja je 0,107, a srednja vrijednost je 0,008.

Kako bi se u potpunosti znalo prihvaća li se ili odbija ova hipoteza, provest će se T-test.

Posterior Distribution Characterization for Pairwise Correlations^a

			ново на dr.mrežama	odjevni predmet	svidi mi se на prvu
ново на dr.mrežama	Posterior	Mode		,463	,517
		Mean		,454	,508
		Variance		,005	,004
	95% Credible Interval	Lower Bound		,314	,376
		Upper Bound		,588	,633
	N		125	125	125
odjevni predmet	Posterior	Mode	,463		,398
		Mean	,454		,390
		Variance	,005		,006
	95% Credible Interval	Lower Bound	,314		,241
		Upper Bound	,588		,534
	N		125	125	125

svidi mi se na prvu	Posterior	Mode	,517	,398	
		Mean	,508	,390	
		Variance	,004	,006	
	95% Credible Interval	Lower Bound	,376	,241	
		Upper Bound	,633	,534	
	N		125	125	125

a. The analyses assume reference priors (c = 0).

Tablica 6: Pearsonov koeficijent korelacije (Hipoteza 3)

Izvor: izrada autora kroz SPSS program

- Vaše dijete ili dijete iz obitelji, vidi nešto novo na društvenim mrežama (odjevne predmete, novi telefon ili slično), želi li on odmah to isto, jer je danas to popularno imati: veza između varijabli je jaka.
- Žudi li vaše dijete ili dijete iz obitelji za odjevnim predmetima gdje se pojavljuje njegov najdraži lik iz crtića: vrijednost koja se najčešće ponavlja je 0,463, a srednja vrijednost je 0,005.
- Prilikom svakog odlaska u trgovine s djetetom, ono odmah nađe što mu se sviđa: vrijednost koja se najčešće ponavlja je 0,517, a srednja vrijednost je 0,004.

U nastavku se koristi T-test kako bi se dodatno moglo dokazati jesu li ponuđene hipoteze prihvaćene ili odbačene. T-test prikazuje broj ispitanika, vrijednost koja se najčešće ponavlja, srednju vrijednost, varijancu te donju i gornju granicu.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
konzumerizam/potrošački stil	125	3,99	,971	,087
konzumerizam društveni problem	125	3,95	,991	,089
marketinške svrhe	125	3,79	1,102	,099
prekriveno oglašavanje	125	4,06	,918	,082
društveni život djeteta strada	125	4,18	,968	,087

Tablica 7: T-test hipoteze H1 sa standardnom devijacijom

Izvor: izrada autora kroz SPSS program

Zaključak H1 Dobro koncipirana reklama ključan je faktor prodaje proizvoda za djecu.

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Mode	Posterior		95% Credible Interval	
			Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
konzumerizam/potrošački stil	125	3,99	3,99	,008	3,82	4,17
konzumerizam društveni problem	125	3,95	3,95	,008	3,78	4,13
marketinške svrhe	125	3,79	3,79	,010	3,60	3,99
prekriveno oglašavanje	125	4,06	4,06	,007	3,89	4,22
društveni život djeteta strada	125	4,18	4,18	,008	4,00	4,35

Tablica 8: T-test hipoteze H1

Izvor: izrada autora kroz SPSS program

Analizirajući rezultate postavljene ankete dolazi se do zaključka da ispitanici smatraju kako u današnje vrijeme konzumerizam predstavlja društveni problem djeteta, te kako je dijete sve više u službi kapitala većine oglašivača, odnosno da djeca služe u marketinške svrhe, kako bi velike kompanije imale veći profit. Također, ispitanici se slažu da je i konzumerizam danas i potrošački stil života.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
shopping djetetu	125	3,19	1,255	,112
omiljeni lik na ambalaži	125	3,03	1,191	,107
jeftinije i omiljeni lik	125	3,06	1,207	,108
kupnja djetetu, a ne sebi	125	3,49	1,242	,111
potr.novca	125	3,19	1,223	,109

Tablica 9: T-test hipoteze H2 sa standardnom devijacijom

Izvor: izrada autora kroz SPSS program

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Mode	Posterior		95% Credible Interval	
			Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
shopping djetetu	125	3,19	3,19	,013	2,97	3,42
omiljeni lik na ambalaži	125	3,03	3,03	,012	2,82	3,24
jeftinije i omiljeni lik	125	3,06	3,06	,012	2,84	3,27
kupnja djetetu, a ne sebi	125	3,49	3,49	,013	3,27	3,71
potr.novca	125	3,19	3,19	,012	2,97	3,41

Tablica 10: T-test hipoteze H2

Izvor: izrada autora kroz SPSS program

Analizirajući rezultate postavljene ankete dolazi se do zaključka da se ispitanici u manjoj mjeri slažu s tvrdnjama da jednom mjesečno odlaze u shopping smao kako bi nešto novo kupili djetetu. Također u manjoj mjeri se slažu s tvrdnjom da im djeca imaju omiljeni lik na odjevnim predmetima, odnosno da se ne slažu s tvrdnjom da bi radije kupili nešto što je jeftinije jer sadrži omiljenog lika na odjevnim predmetima, nego bi radije kupili nešto što je skuplje i dugoročnije. Ne slažu se ni s tvrdnjom da u kupovoni potroše više novaca kada su djeca s njima.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
novo na dr.mrežama	125	3,03	1,263	,113
odjevni predmet	125	3,13	1,257	,112
svidi mi se na prvu	125	3,26	1,170	,105

Tablica 11: T-test hipoteze H3 sa standardnom devijacijom

Izvor: izrada autora kroz SPSS program

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Mode	Posterior		95% Credible Interval	
			Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
novo na dr.mrežama	125	3,03	3,03	,013	2,81	3,26
odjevni predmet	125	3,13	3,13	,013	2,90	3,35
svidi mi se na prvu	125	3,26	3,26	,011	3,05	3,46

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Tablica 12: T-test hipoteze H3

Izvor: izrada autora kroz SPSS program

Ispitanici se u manjoj mjeri slažu s tvrdnjama kako im dijete čim nešto novo vidi na društvenim mrežama to i poželi jer je to moderno imati. Također u manjoj mjeri slažu se i s tvrdnjama kako njihovo dijete ne žudi o odjevnim predmetima gdje se pojavljuje njegov omiljeni lik iz crtića, niti se u velikoj mjeri slažu s tvrdnjama kako prilikom ulaska u trgovinu dijete odmah vidi nešto što mu se sviđa.

Bayesian Estimates of Error Variance^a

Parameter	Mode	Posterior		95% Credible Interval	
		Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Error variance	,451	,466	,004	,361	,601

a. Assume standard reference priors.

Tablica 13: ANOVA test hipoteze H1

Izvor: izrada autora kroz SPSS program

Iz tablice je vidljivo kako rezultati ANOVA testa pokazuju značaj testa (Variance 0,004) te se hipoteza H1 može potvrditi jer su neke od korelacija između varijabli veće od nule. To znači da je barem jedna nezavisna varijabla imala statistički značajan utjecaj na ovisnu varijablu.

Bayesian Estimates of Error Variance^a

Parameter	Mode	Posterior		95% Credible Interval	
		Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Error variance	1,466	1,516	,040	1,175	1,953

a. Assume standard reference priors.

Tablica 14: ANOVA test hipoteze H2

Izvor: izrada autora kroz SPSS program

Iz tablice je vidljivo kako rezultati ANOVA testa pokazuju značaj testa (Variance 0,040) te se hipoteza H2 može potvrditi jer su neke od korelacija između varijabli veće od nule. To znači da je barem jedna nezavisna varijabla imala statistički značaj utjecaj na ovisnu varijablu.

Bayesian Estimates of Error Variance^a

Parameter	Mode	Posterior		95% Credible Interval	
		Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Error variance	1,138	1,177	,024	,912	1,516

Tablica 15: ANOVA test hipoteze H2

Izvor: izrada autora kroz SPSS program

Iz tablice je vidljivo kako rezultati ANOVA testa pokazuju značaj testa (Variance 0,024) te se hipoteza H3 može potvrditi jer su neke od korelacija između varijabli veće od nule. To znači da je barem jedna nezavisna varijabla imala statistički značaj utjecaj na ovisnu varijablu.

5.4. Ograničenja istraživanja

Kod provedenog istraživanja, ograničenja su bila to što je u istraživanju bio mali broj ispitanika samo njih 125, što nije dovelo do boljih zaključaka. Drugo ograničenje je taj što dosta velik broj ispitanika nema djecu, niti dijete u obitelji, pa ne mogu donjeti relevantne zaključke o ponašanju djeteta. Treće ograničenje je vrijeme trajanja u kojem je anketa bila aktivna. Postoji mogućnost, da je anketa duže trajala, broj ispitanika bi bio veći, te bi time i zaključak bio bolji. Zadnje ograničenje je to što se anketa provodila samo online, a online nisu svi u mogućnosti ispuniti anketu.

Bez obzira na navedena ograničenja, uspjelo se doći do određenih spoznaja kada je u pitanja dječji marketing i manipulativno oglašavanje usmjereno prema djeci, te se zato i sve tri hipoteze prihvaćaju. Dato istraživanje, može koristiti u budućnosti za daljnja i opsežnija istraživanja na temu dječjeg marketinga i manipulativnog oglašavanja usmjereno prema djeci.

6. ZAKLJUČAK

Zaključak ovog istraživanja temelji se na provedenoj anketi koju su anonimno ispunjavali ispitanici mlađi od 25 godina, pa sve do 50 i dalje. U provedenom istraživanju sudjelovalo je 125 ispitanika, od čega 19,2% muškaraca i 80,8 % žena. Najviše ispitanika bilo je u dobi mlađi od 25. Najviše ispitanika završilo je srednju stručnu spremu, odnosno njih 45,6%. Većina ispitanika nema djece, a najviše ih imaju dvoje 50%. Najviše ispitanika bilo je sestrični, dok je najčešća dob djeteta između 6 i 10 godina. Najčešći mjesečni prihodi su od 4001-8000 kn. U anketi, najviše ispitanika potvrđuje tvrdnju da njihovo dijete ne posjeduje ništa od elektroničkih uređaja (30,4%). Ispitanici, potvrđuju tvrdnju da njihovo dijete prati tv, internetske stranice, Facebook, Instagram, Tik Tok 40,8%. Također, njihovo dijete prati i crtane filmove i serije 55,2%. Djeca također i igraju video igre, na to je odgovorili 43,2% ispitanika. Koliko vremena djete provodi gledajući televiziju, društvene mreže i koliko igra video igre, najviše odgovora bilo je sat vremena 29,6%. Da ne prate televizijski program, društvene mreže i sl. bez nadzora punoljetne osobe, slaže se 47,2% ispitanika. Kao najzastupljeniji oblik manipulacije, ispitanici su izabrali manipulaciju izmišljene stvarnosti 44,8%. Društvene mreže, ispitanici su odabrali kao medij koji smatraju da ima najveći utjecaj na djecu 52,8%. Problem koji kod djece može nastati zbog velike izloženosti medija, u ovoj anketi je igrom nasilnih igara i djeca postaja nasilna, a na to je odgovorilo 34,4% ispitanika. Čak 56,5% ispitanika odgovorilo je da njihovo dijete ima omiljenog lika iz crtanih filmova, serija i društvenih mreža. Da djeca ne dobiju poklone zbog dobrih ocjena u školi, tvrdi 45,6% ispitanika. Da dijete nikad ne stvara probleme u kupnji, sa 53,6% ispitanici potvrđuju tvrdnju. Čak 64% ispitanika, porazgovara s djetetom, ako dijete počne plakati prilikom kupnje ako ne dobije ono što poželi.

U istraživanju su postavljene tri hipoteze. **H1: Dobro koncipirana reklama ključan je faktor prodaje proizvoda za djecu.** Ispitanici se slažu s činjenicom da što je reklama bolja, zanimljivija da će se i zbog toga najviše kupovati taj određeni proizvod. Time, ispitanici smatraju da baš ono što se upravo reklamira, da je im je to potrebno da kupe. Ova hipoteza se prihvaća. **H2: Djeca imaju iznimno veliki utjecaj na roditelje pri kupnji proizvoda.** U današnje vrijeme djeca imaju veliki utjecaj na roditelje prilikom kupnje. Navjerojatnije je da će im roditelji puno puta dopustiti da kupe ono što djeca žele. Također, djeca ne razumiju svo medijsko oglašavanje koja se događa u medijima. Ova hipoteza se također prihvaća. **H3: Tehnologija stvara drugačiju sliku svijeta u djetetovoj glavi.** Tehnologija je danas prisutna

u svim sferama djetetovog života. Puno vremena provode ispred medija i digitalnih sadržaja. Shodno tome, žele biti ono što vide na društvenim mrežama i slično mada ne prepoznaju dovoljno svijet izvan tehnologije, te puno djece ima i omiljenog lika iz crtanih filmova. Hipoteza H3 također se prihvaća.

LITERATURA

KNJIGE

1. Apadurai, A., (1986) *The social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. UK: Cambridge University Press.
2. Antolović, K. i Haramija, P. (2015) *Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*. Zagreb: K&K promocija d.o.o.
3. Baacke, D. (2007) *Medienpädagogig*. Tübingen. Max Niemeyer Verlag.
4. Bernays, E. L., (1928) *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
5. Čolić, S. (2013) *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti.
6. Duda, I., (2005) *U potrazi za blagostanjem- o povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*. Zagreb: Srednja Europa.
7. Foxall, G., Goldsmith, R. E., Browns, S., (2017) *Psihologija potrošnje u marketingu*. Jastrebarsko: Slap.
8. Gavranović, A. (2006) *Medijska obratnica*. Zagreb: Studio Moderna d.o.o.
9. Hromadžić, H. (2008) *Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Jesenski i Turk.
10. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
11. Miliša, Z., Vertovšek, N. (2009) *Mediji i mladi: Mediji kao manipulatori*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
12. Minot, F. (2002) *Les enfants et la publicite televisee Paris*. La Documentation francaise.
13. Roberts, D., Foehr, U., Rideont, V., Brodie, M., (1999) *Kids & Media*. Diane Publishing.
14. Šušnjić, Đ. (1976) *Ribari ljudskih duša: Ideje ,manipulacije i manipulacija idejama*. Beograd: Mladost.
15. Yiannis, G., Lang, T., (1995) *The Unmanageable Consumer*. London: Sage

AKADEMSKI, STRUČNI I ZNANSTVENI RADOVI, INTERNETSKI IZVORI

1. Ahter, A., Batra, D. K., Ravichandran, N., Mustafa, Z., Rehman, S. V. (2012) *Consumer socialization of children; A conceptual framework, international journal of scientific and research publications vol 2 br 1. str: 1-5.*

2. Andreson, M., Auxier, B., Nolan, H. (2020) Parenting Children in the Age of Screens. Paw Reserch Centre, 40 (2). str. 29-36.
3. Ban, Đ. (2009) *Utjecaj ekonomske propagande na učeničku populaciju u Dubrovniku. Ekonomska misao i praksa. Dubrovnik. Vol 18, No. 1. Str. 153.*
4. Bašić, M. (2018) *Djeca kao potrošači: Oglašavanje usmjereno prema djeci u kultura konzumerizma.* Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera.
5. Belamarić, J. (2009/2010) *Ružičasto i plavo. Rodno osviješten odgoj u vrtiću. Dijete i vrtić. Obitelj. Časopis za odgoj i naobrazbu predškolske djece manijenjen stručnjacima i roditeljima, Vol. 15, No. 58. Str:14. Zagreb.*
6. Belk, R. W. (1975) *Situational Variables and Consumer Behavior.* Oxford.
7. Biošić, I., Biošić, S. (2018) *Utjecaj storytelling i marketinških kampanja na djecu: bihevioralno-komunikacijski aspekti.* Stručni rad. Zagreb.
8. Blažević, M. (2019) *Uloga reklama na potrošačke navike predškolske djece.* Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
9. Blumer H. (1981.) *Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit.* Hamburg.
10. Brečić, R. (2021). *Važnost istraživanja djece u marketingu.* Pregledni rad. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
11. Burić, J. (2010) *Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija: Etika i tržište manipulacije potrebama mladih. Filozofska istraživanja, Vol. 30 No. 4. str. 629-630.*
12. Dadić, K. (2013) *Društvo: Dijete u središtu konzumerizma. Vol 7. No. 14. Zagreb. str: 103-105.*
13. Domislović, E. (2019) *Etičnost oglašavanja proizvoda za djecu i poticanja roditeljske potrošnje.* Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
14. Dugandžić, V. (1989) *Semiotika i teorija informacija. Varaždin.: Fakultet organizacije i informatike. Vol, No 13. str. 41.*
15. Dulčić, D. (2014) *Masovni mediji i postmoderno društvo. Zagreb. Vol 5, No. 1. Str: 95.*
16. Holt, J. D., Ippolito, P. M., Desrochers D. M., Kelley, C. R. (2007) *Federal trade Commision- deran of Economics Staff Report, Children's Exposure to TV advertising in 1977 and 2004. Information for the obesity Debate. <https://www.ftc.gov/reports/childrens-exposure-television-advertising-1977-2004-information-obesity-debate-bureau-economics> (20.7.2022.)*

17. Ivić, M. (2016) *Kompulzivna kupovina*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište J. J. Dobrile u Puli.
18. Jaša, L. (2018) *Djeca kao autonomni potrošači novih tehnologija*. Završni rad. Zagreb: Visoko učilište Algebra.
19. Kahlenberg, S. G., Hein, M. M. (2009) *Progression on nickelodeon? Gender- role stereotypes in toy commercials, seks roles*.
20. Kajkić, M. (2020) *Kako manipulirati ljudima*. Završni rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera.
21. Knezović, K., Maksimović, I. (2016) Manipulativna moć masovnih medija na etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete. Vol 24, No. 4. Zagreb. str. 646-654
22. Kuterovac Jagodić, G. (2016) *Odgoj malih potrošača: Kako reklame djeluju na djecu predškolske dobi?* <https://www.medijskapismenost.hr/odgoj-malih-potrosaca-kako-reklame-djeluju-na-djecu-predskolske-dobi/> (7.9.2022)
23. Kutli, V., Cakić, L. (2018) *Preferencije u odabiru rodno tipiziranih i rodno neutralnih igračaka kod djece predškolske dobi*. Školski vjesnik: časopis za pedagogiju teoriju i praksu, Vol 67, No 2. Zagreb. str: 359-360.
24. Lončar, J. (2005) *Globalizacija- pojam, nastanak i trendovi razvoja*. Vol 10, No 1. str: 91-104.
25. Marinac, M. (2012) *Etički aspekt oglašavanja- oglašavanje i djeca*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
26. Marjančević, N. (2021) *Svjesnost roditelja o percepciji utjecaja medija na predškolsku djecu*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
27. Mikić, K. ur. (2007) *Mediji i mladi danas i sutra. Pozitivni sadržaji za djecu i o djeci*. Zagreb.
28. Miliša, Z., Nikolić, G. (2013) *Subliminalne poruke i tehnike u medijima. Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, Vol. XI No.2*.
29. Miliša, Z., Tolić, M. (2009) *Uloga simboličkog interakcionizma u analizama medijske manipulacije. Pedagogijska istraživanja, Vol. 6 No. 1-2. Str. 93*
30. Pilav, A. (2020) *Utjecaj televizijskih reklama na djecu*. Završni rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera.
31. Peračković, K. (2013) *Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje*. U: Čolić, S., ur. *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, (33-34)

32. Potočnik, R., Petrović, M., Skoko, F. (2019.) *Povezanost marketinških kampanja usmjerenih na djecu društveno odgovornog poslovanja kampanja*. Stručni rad. Millenium promocija.
33. Puđak, M. (2021) *potrošačke navike: Kako, kada i zašto kupujemo?* Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
34. Pribisavić, N. (2019) *Razvoj trgovačkih centara u Hrvatskoj*. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu.
35. Ramljak, I. (2015) *Prikriveno oglašavanje u filmu*. Završni rad. Sveučilište J. Dobrile u Puli.
36. Raspudić, N. (2014) *144 plus jedan kratski espresso*. Zagreb. Večernji list.
37. Rush, E., La Nalize, A. (2006). *Letting children be childre; Stopping the sexualisation of children in Australia*. The Australian institute.
38. Stanić, S., Bakić, A. (2011) *Djeca u okruženju potrošačkog društva: Unaprjeđenje kvalitete života djece i mladih*. Tuzla: Udruženje za podršku i kreativni razvoj djece i mladih.
39. Šola, M. H. (2012) *Dječji marketing- igroglassi*. <https://www.slideshare.net/hmsola/ps-89-djecji-marketing> (19.7. 2022.)
40. Štulec, I., Petljak K., rakarić, J. (2016) *Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. Ekonomska misao i i praksa, Vol 26 No. 1*. Zagreb.
41. Vejić, J. (2020) *Upravljanje osobnim financijama- džeparcem. Istraživanje u osnovnoj školi Petra Zrinskog o financijskoj pismenosti učenika*. Zagreb. Osnovna škola P. Zrinskog.
42. Vuk, M. (2019) *Utjecaj oglašavanja na djecu*. Završni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
43. Zenko, V. (2018) *Utjecaj oglašavanja u medijima na djecu*. Završni rad. Pula: Sveučilište u Zagrebu.
44. Žakman- Ban. V., Špehar Fiškuš, K. (2016). *Konzumerizam- društveni fenomen i nova ovisnost, Vol 11, No. 16*. Zagreb. str: 39-60.
45. Župnek, M. (2018) *Djeca kao ciljno tržište u procesu brendiranja s osvrtom na etičke aspekte*. Diplomski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru, odjel za ekonomiju.
46. *Why advertising is bad for children*. <https://alana.org.br/wp-content/uploads/2014/08/why-advertising-is-bad-for-children.pdf> (20.4.2022.)
47. *8 znakova da ste žrtva emocionalne manipulacije: Prepoznajte ih na vrijeme!*

<https://sensa.story.hr/Duhovnost-i-emocije/Osobni-razvoj/a20206/8-znakova-emocionalne-manipulacije.html> (20.4.2022.)

48. *Kako izgleda emocionalna manipulacija? 7 najčešćih rečenica koje se koriste za kontroliranje.* <https://www.rtl.hr/zivot/foto/kako-izgleda-emocionalna-manipulacija-7-najcesjih-recenica-koje-se-koriste-za-kontroliranje-1e75f544-b9ee-11ec-b607-0242ac12001e/fcd5c27a-8f22-11ec-9d56-0242ac120020> (20.4.2022.)
49. *Dječja kupovina: Ozbiljna dječja posla.* <https://jatrgovac.com/djeca-i-kupovina-ozbiljna-djecja-posla/> (6.9.2022.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Barbie s kabrioletom	13
Slika 2: Primjer prikrivenog oglašavanja u filmu Sam u kući	24
Slika 3: Primjer prikrivenog oglašavanja u glazbi	25
Slika 4: Primjer prikrivenog oglašavanja u videograma	25

POPIS TABLICA

Tablica 1: Socio-demografska struktura ispitanika	37
Tablica 2: Cronbach Alpha koeficijent	39
Tablica 3: Deskriptivna statistika	40
Tablica 4: Pearsonov koeficijent korelacije (Hipoteza H1	41
Tablica 5: Pearsonov koeficijent korelacije (Hipoteza H2.....	43
Tablica 6: Pearsonov koeficijent korelacije (Hipoteza H3)	44
Tablica 13: ANOVA test hipoteze H1	47
Tablica 14: ANOVA test hipoteze H2	48
Tablica 15: ANOVA test hipoteze H3	48

PRILOG

Prilog 1: Anketni upitnik

Dječji marketing s osvrtom na manipulativno oglašavanje usmjereno prema djeci

Pozdrav!

Ovim vas putem molim da izdvojite nekoliko minuta za popunjavanje anketnog upitnika kojem je tema "Dječji marketing s osvrtom na manipulativno oglašavanje usmjereno prema djeci" te tako svojim doprinosom pomognete u istraživanju koje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na odjelu Poslovne ekonomije, smjer Međunarodna trgovina na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. U ovom istraživanju spominje se pojam dječji marketing i manipulativno oglašavanje prema djeci, odnosno kako mediji danas sve češće koriste djecu kao svoje

korisnike.

Anketa je potpuno anonimna.

Hvala svima na odvojenom vremenu i trudu.

Spol? *

- Muško
- Žensko

Dob? *

- Mlađi od 25
- 26-35
- 36-50
- Stariji od 50

Stručna sprema? *

- Srednja stručna sprema
- Sveučilišni prvostupnik
- Sveučilišni magistar
- Magistar struke
- Doktor znanosti
- Sveučilišni specijalist
- Stručni pristupnik
- Stručni prvostupnik
- Stručni specijalist
- Završen dvogodišnji sustav prije bolonje
- Magistar znanosti prema starom predbolonjskom sustavu

Imate li djece? *

- Da
- Ne

Ako je Vaš prethodni odgovor "Da", napišite koliko djece imate.

Ukoliko niste roditelj, a u obitelji imate malu djecu, niže u postavljeno područje napišite što ste tom djetetu (teta, ujak, ujna, djed, baka, sestrična, kum, kuma...)

Koliko vaše dijete ili dijete u obitelji ima godina.

- 0-5
- 6-10
- 11-15

Koliki su Vaši mjesečni prihodi? *

- 1500 kn
- 1501-4000 kn
- 4001-8000 kn
- više od 8000 kn
- nemam prihoda

Posjeduje li Vaše dijete ili dijete iz obitelji vlastiti mobilni telefon, računalo, tablet i sl.? *

- Posjeduje mobilni telefon
- Posjeduje računalo
- Posjeduje tablet
- Posjeduje sve
- Ne posjeduje ništa

Prati li Vaše dijete ili dijete iz obitelji tv, internetske stranice, Facebook, Instagram, Tiktok? *

- Prati
- Ne prati
- Prati ponekad

Prati li Vaše dijete ili dijete iz obitelji crtane filmove ili serije? *

- Prati
- Ne prati
- Prati ponekad

Ako je Vaš prethodni odgovor "Prati", koje prati najčešće?

Igra li Vaše dijete ili dijete iz obitelji video igre? *

- Igra
- Ne igra
- Igra ponekad

Koliko Vaše dijete ili dijete iz obitelji provodi vremena gledajući televiziju, društvene mreže, igrajući video igre? *

- Manje od sat vremena
- Sat vremena
- Dva sata
- Više od dva sata

Prati li Vaše dijete ili dijete iz obitelji televizijski program, društvene mreže i sl. bez nadzora punoljetne osobe? *

- Prati
- Ne prati
- Prati ponekad

Odaberite, prema Vašem mišljenju, najzastupljeniji oblik manipulacije oglasima namijenjenih djeci. *

- Emocionalna manipulacija
- Manipulacija izmišljene stvarnosti
- Manipulacija potrebama

- Subliminalne poruke
- Ne slažem se s tvrdnjom da u oglasima postoji ciljane manipulacija

Prema vašem mišljenju, za koje medije smatrate da imaju najveći utjecaj na djecu? *

- Televizija
- Internet i internetske stranice
- Radio
- Društvene mreže

Prema vašem mišljenju, koji problemi kod djece mogu nastati zbog velike izloženosti medijima? *

- Povlačenje u sebe
- Poremećaj zdravlja
- Lošiji uspjeh u školi
- Igrom nasilnih igara i djeca postaju nasilna

Ima li vaše dijete ili dijete iz obitelji omiljenog lika iz crtanih filmova, serija ili društvenih mreža? *

- Ima
- Nema

Kupujete li djetetu stvari jer ima dobre ocjene u školi? *

- Kupujem
- Ne kupujem
- Ponekad kupim

Ako je dijete nešto poželjelo i odlučite da mu ipak to ne kupite, kako se ono ponaša? *

- Gotovo uvijek stvara probleme
- Samo ponekad stvara probleme
- Nikad ne stvara probleme

Dijete u kupnji ne dobije ono što je poželjelo, u tom trenutku ono počinje plakati, vi kao

roditelj: *

- Kupite ipak tu stvar
- Ostajete kod toga da ne kupite
- Porazgovarate s djetetom o trenutnoj situaciji
- Obećate mu kupnju za drugi put

Za sljedeće izjave označite razinu svog slaganja s istom označavanjem brojke pri čemu one znače:

- 1 u potpunosti se ne slažem
- 2 ne slažem se
- 3 neodlučan/ a sam
- 4 slažem se
- 5 u potpunosti se ne slažem

Uputite se barem jednom mjesečno u „shopping“ kako bi nešto novo kupili vašem djetetu ili djetetu iz obitelji? *

- 1 u potpunosti se ne slažem
- 2 ne slažem se
- 3 neodlučan/a sam
- 4 slažem se
- 5 u potpunosti se slažem

Ponekad, sebi ne kupite ništa, samo zato da bi vašem djetetu ili djetetu iz obitelji nešto priuštili? *

- 1 u potpunosti se ne slažem
- 2 ne slažem se
- 3 neodlučan/a sam
- 4 slažem se
- 5 u potpunosti se slažem

Žudi li vaše dijete ili dijete iz obitelji za odjevnim predmetima gdje se pojavljuje njegov

najdraži lik iz crtića? *

- 1 u potpunosti se ne slažem
- 2 ne slažem se
- 3 neodlučan/ a sam
- 4 slažem se
- 5 u potpunosti se slažem

Vaše dijete ili dijete iz obitelji, vidi nešto novo na društvenim mrežama (odjevne predmete, novi telefon ili slično), želi li on odmah isto to, jer je to danas popularno imati. *

- 1 u potpunosti se ne slažem
- 2 ne slažem se
- 3 neodlučan/a sam
- 4 slažem se
- 5 u potpunosti se slažem

Kupujete li vašem djetetu ili djetetu iz obitelji odjevne predmete samo zato jer je na njemu omiljeni lik djeteta? *

- 1 u potpunosti se ne slažem
- 2 ne slažem se
- 3 neodlučan/ a sam
- 4 slažem se
- 5 u potpunosti se slažem

Prije ćete djetetu kupiti neku jeftiniju stvar samo zato jer je na ambalaži njegov omiljeni lik, nego nešto što je skuplje i dugoročnije? *

- 1 u potpunosti se ne slažem
- 2 ne slažem se
- 3 neodlučan/ a sam
- 4 slažem se
- 5 u potpunosti se slažem

Prilikom svakog odlaska u trgovine s djetetom, ono odmah nađe nešto što mu se sviđi. *

- 1 u potpunosti se ne slažem
- 2 ne slažem se
- 3 neodlučan/a sam
- 4 slažem se
- 5 u potpunosti se slažem

Slažete li se da konzumerizam kao potrošački stil života predstavlja društveni problem? *

- 1 u potpunosti se ne slažem
- 2 ne slažem se
- 3 neodlučan/a sam
- 4 slažem se
- 5 u potpunosti se slažem

Prilikom odlaska u kupovinu s djetetom, potrošite više novaca nego da idete sami? *

- 1 u potpunosti se ne slažem
- 2 ne slažem se
- 3 neodlučan/a sam
- 4 slažem se
- 5 u potpunosti se slažem

Slažete li se da je dijete danas sve više u službi kapitala većine oglašivača, odnosno da služe u marketinške svrhe, kako bi velike kompanije imale veći profit? *

- 1 u potpunosti se ne slažem
- 2 ne slažem se
- 3 neodlučan/ a sam
- 4 slažem se
- 5 u potpunosti se slažem

Slažete li se da je konzumerizam u današnje vrijeme potrošački stil života? *

- 1 u potpunosti se ne slažem
- 2 ne slažem se
- 3 neodlučan/ a sam
- 4 slažem se
- 5 u potpunosti se slažem

Svjestan sam prekrivenog oglašavanja koje je usmjereno prema djeci? *

- 1 u potpunosti se ne slažem
- 2 ne slažem se
- 3 neodlučan/ a sam
- 4 slažem se
- 5 u potpunosti se slažem

Smatram da i društveni život djeteta strada zbog sve većeg pristupa internetu, društvenim mrežama, video igricama i sl. *

- 1 u potpunosti se ne slažem
- 2 ne slažem se
- 3 neodlučan/ a sam
- 4 slažem se
- 5 u potpunosti se slažem



Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MARJDA VAROVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog/diplomskog/seminarskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DJECI MARKETINCI S OSVRTOM NA MANIPULATIVNO OBLASIVANJE ISKORISTENO PLEMA DJECI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

MARJDA VAROVIĆ *Marija Varović*
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MARJDA VAROVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog/diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DJECI MARKETINCI S OSVRTOM NA MANIPULATIVNO OBLASIVANJE ISKORISTENO PLEMA DJECI (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

MARJDA VAROVIĆ *Marija Varović*
(vlastoručni potpis)

