

RODITELJSKA KUPOVINA ZA DJECU

Curić, Doris

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:229242>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-13**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

RODITELJSKA KUPOVINA ZA DJECU

DORIS CURIĆ

Split, rujan 2024.

Odsjek za Rani i predškolski odgoj i obrazovanje

Diplomski sveučilišni studij Rani i predškolski odgoj i obrazovanje

Kolegij: Sociologija djetinjstva

RODITELJSKA KUPOVINA ZA DJECU

Studentica:

Doris Curić

Mentorica:

prof.dr.sc. Sanja Stanić

Split, rujan 2024.

Sadržaj

UVOD.....	1
1. TEORIJSKI PRISTUP.....	2
1.1. Potrošačka kultura.....	2
1.1.1. Fenomen konzumerizma.....	3
1.1.2. Trgovački centri - središta potrošnje	5
1.1.3. Djeca i roditelji u potrošačkoj kulturi.....	6
1.1.3.1. Marketing usmjeren djeci	7
1.1.3.2. Potrošačka socijalizacija djece.....	9
1.2. Značaj igre i igračaka u razvoju djece	10
1.2.1. Dječja igra.....	10
1.2.2. Igračke	11
1.2.2.1. Suvremene igračke.....	12
1.2.2.2. Rodno tipizirane igračke	13
1.3. Čimbenici koji utječu na roditeljsku kupovinu igračaka	14
1.3.1. Interesi i želje djeteta.....	15
1.3.2. Marketing i oglašavanje igračaka	16
1.3.3. Rodni stereotipi roditelja	16
1.3.4. Sigurnost i kvaliteta igračaka	17
1.3.5. Edukativna vrijednost igrački.....	18
2. METODOLOŠKI PRISTUP.....	19
2.1. Predmet i cilj istraživanja.....	19
2.2. Istraživačka metoda	20
2.3. Sudionici istraživanja.....	20
2.4. Instrument istraživanja.....	21
2.5. Istraživačka etika	21
3. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA	22
3.1. Kvantitativna dimenzija kupnje	22
3.2. Rodna dimenzija kupnje	23
3.3. Prigodna kupovina	24
3.4. Mjesto kupnje igračke.....	25
3.5. Čimbenici koji odlučuju kod kupovine igračke	25
3.6. Percepcija vrijednosti igračke	26

3.7. Odnos djece prema igračkama	27
3.8. Dječje i roditeljske želje.....	28
3.9. Stavovi roditelja i osobna iskustva kupovine igračkaka za djecu.....	29
4. ZAKLJUČAK.....	31
5. LITERATURA	33
Sažetak	37
Summary	38
Prilozi	39

UVOD

Roditeljska kupovina igraćaka za djecu složen je fenomen koji odražava različite društvene, ekonomske i kulturne aspekte. Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća, način na koji roditelji pristupaju kupovini za svoju djecu značajno se promijenio, prateći razvoj potrošačke kulture i rastući utjecaj marketinških strategija usmjerenih na obitelji. Roditelji nisu samo osiguravatelji osnovnih potreba svoje djece, već i glavni akteri u oblikovanju dječjih potrošačkih navika. Marketinški stručnjaci ciljano usmjeravaju svoje kampanje prema emocionalnim reakcijama roditelja kako bi manipulirali njihovim kupovnim odlukama (Wolff, 2013).

Tema roditeljske kupovine igraćaka dobiva na značaju u suvremenom društvu gdje potrošačka kultura zauzima centralni fokus društvenog života, a vrijednosti potrošačke kulture zahvaćaju sve sfere društvenog djelovanja (Hromadžić, 2009). S obzirom na ubrzane društvene promjene i sve veću komercijalizaciju djetinjstva, važno je razumjeti kako roditelji donose odluke o kupnji igraćaka i koje čimbenike pritom uzimaju u obzir.

U prvom poglavlju teorijskog dijela rada, analizom relevantne literature, prikazuje se potrošačka kultura, fenomen konzumerizma te uloga trgovačkih centara kao središta potrošnje. Ovaj pregled omogućuje dublje razumijevanje društvenih i kulturnih procesa koji oblikuju suvremene potrošačke navike i utječu na svakodnevni život pojedinaca. Posebna pažnja posvećuje se ulozi djece i roditelja u potrošačkoj kulturi te marketingu usmjerenom prema djeci. Analizira se i potrošačka socijalizacija djece sa čimbenicima koji utječu na dječje potrošačke navike i stavove.

Drugo poglavlje detaljno opisuje važnost igre u dječjem razvoju te ulogu igraćaka kao ključnih alata u tom procesu. Igračke nisu samo sredstva za igru, one su alati u razvoju djetetovih kognitivnih, socijalnih i emocionalnih vještina te odraz vrijednosti i preferencija samih roditelja. Igračke su, također, odraz potrošačke kulture i marketinških strategija koje oblikuju percepcije roditelja i djece o potrebi za određenim proizvodima. Prema Cooku (2008), djeca dolaze na svijet već definirana kao potrošači, integrirana u komercijalne i materijalne odnose, što naglašava važnost analize čimbenika roditeljskog izbora igraćaka za djecu.

Treće poglavlje razmatra najznačajnije čimbenike koji utječu na roditeljske odluke o kupovini igraćaka za djecu, kao što su emocionalni, informacijski, ekonomski, demografski čimbenici vezani za djecu i demografski čimbenici vezani za roditelje (Kurdi, 2017).

U metodološkom dijelu rada predstavljeni su ključni metodološki aspekti, uključujući predmet i cilj istraživanja, korištene metode, sudionike istraživanja, instrumente prikupljanja podataka te etičke aspekte istraživanja. Predmet ovog diplomskog rada je istražiti i analizirati kompleksne faktore koji utječu na roditeljske odluke prilikom kupovine igračaka za djecu. Cilj istraživanja je utvrditi čimbenike koji utječu na roditelje predškolske djece u procesu kupovine igračaka. Za postizanje ciljeva istraživanja koristit se kvalitativna metoda polustrukturiranog intervjua. U istraživanju sudjeluje šest ispitanika, roditelja djece do sedme godine, koji iz prve ruke pružaju uvid u čimbenike i motive koji utječu na njihove odluke prilikom kupovine igračaka za djecu.

U sljedećem dijelu rada analiziraju se i tumače prikupljeni rezultati, što dovodi do zanimljivih uvida u stavove i navike roditelja u vezi s njihovim potrošačkim ponašanjem, posebno u kontekstu kupovine igračaka.

1. TEORIJSKI PRISTUP

1.1. Potrošačka kultura

Tijekom dvadesetog stoljeća, u postindustrijskom društvu, došlo je do značajnih promjena u načinu potrošnje. Prije su potrošači kupovali uglavnom radi zadovoljenja svojih racionalnih potreba. Međutim, usponom kapitalizma dolazi do značajnog obrata, pri čemu se naglasak prebacuje na proizvodnju i poticanje iracionalnih želja potrošača (Hromadžić, 2009). Pojam “potrošačke kulture” označava usmjeravanje osnovnih društvenih praksi, kulturnih vrijednosti, ideja, aspiracija i identiteta suvremenog društva prema potrošnji, a ne drugim društvenim dimenzijama. Drugim riječima, ključne društvene vrijednosti nisu samo oblikovane potrošnjom, nego iz nje i proizlaze (Čolić, 2008, prema Slater, 2004).

S obzirom na činjenicu da se vrijednosti iz područja potrošnje prelijevaju u ostale sfere društvenog djelovanja, može se zaključiti kako je moderno društvo potrošačka kultura *u cjelini*, a ne samo u svojim specifičnim potrošačkim aktivnostima. Širenje vrijednosti potrošnje prema čitavom društvu javlja se iz dva razloga: prvo, jer je potrošnja postala središnji fokus društvenog života i drugo, jer vrijednosti potrošačke kulture stječu ugled koji potiče njihovo simboličko širenje na druge društvene domene (Čolić, 2008, prema Slater, 2004).

Iako je neosporno kako sva živa bića u svim kulturama troše, ono što razlikuje potrošačku kulturu jest činjenica da je potrošnja u njoj središnja preokupacija (Čolić, 2008). Moderni kapitalizam zahtijeva pojedince koji učinkovito surađuju u velikom broju, s rastućom

sklonošću potrošnji i standardiziranim ukusima kojima je lako manipulirati i predvidjeti ih. Također, potrebni su mu ljudi koji nisu podložni autoritetu ili etičkim načelima, već su isključivo usredotočeni na postizanje materijalnog napretka (Dadić, 2015, prema Fromm, 2000).

Potrošačka kultura je jedinstvena i specifična po tome što predstavlja dominantan način kulturne reprodukcije razvijen u zapadnom društvu suvremenog doba. Ona je usko povezana s modernosti u cjelini te s ključnim vrijednostima, praksama i institucijama koje definiraju zapadnu modernost, poput izbora, individualizma i tržišnih odnosa (Čolić, 2008, prema Slater, 2004). Potrošačka kultura može se opisati kao kultura dostupna svakome tko ima novac. To je kultura koja se stvara s ciljem prodaje. Ukratko, ona predstavlja prevlast ekonomskih vrijednosti nad društvenima (Čolić, 2008).

Potrošačka kultura može se shvatiti i kao dinamična mreža materijalnih, ekonomskih, simboličkih i društvenih odnosa ili veza. Ona odražava ponašanja i uvjerenja potrošača, a ne njihove osobne karakteristike. Također, “biti potrošač” je identitet koji je usko povezan s tržišnim kapitalizmom te se istodobno razvijaju i napreduju (Arnould, Thompson, 2018). Modernog potrošača opsjeda želja za kupovinom, pa stalna žudnja za nečim novim postaje pitanje statusa. Ta želja za posjedovanjem proizvoda nadilazi njegovu praktičnu vrijednost, a izbor proizvoda ima značajnu identifikacijsku ulogu za potrošača (Miliša, Spasenovski, 2017, prema Campbell, 2004).

1.1.1. Fenomen konzumerizma

Konzumerizam se može analizirati iz različitih perspektiva – ekonomske, političke, sociološke i psihološke. Svaka od tih perspektiva nudi različite pristupe i definicije koje često nisu međusobno povezane i ponekad su proturječne (Miliša, Spasenovski, 2017). Konzumerizam je svoje korijene pustio u američkom društvu dvadesetih godina prošlog stoljeća nudeći ljudima iluziju kontrole nad vlastitim životima, dok istovremeno korporativne elite manipuliraju društvenim razvojem (Dadić, 2015). Konzumerizam se može definirati kao kultura ili ideologija (Nefat, 2016), koja potiče neprestanu kupnju najnovijih proizvoda bez obzira na stvarne potrebe pojedinca (Amrillah, 2024). Potrošnja je konkretan čin, dok je konzumerizam način života, odnosno kulturni izraz i manifestacija tog čina (Žakman-Ban, Špehar Fiškuš, 2016).

Cilj konzumerizma nije zadovoljenje stvarnih potreba, već stalna čežnja za posjedovanjem materijalnog, što nikada ne može biti u potpunosti ostvareno. Potrošnja je ključna aktivnost za preživljavanje, a u suvremenom društvu neophodna je za ispunjavanje osnovnih potreba. Ipak, raširenost konzumerizma pretvorila je ljude u pasivne i pohlepne potrošače, što dovodi do duhovne degradacije i praznine te u određenoj mjeri potiče hedonizam i kult novca (Zhang, 2024).

Moderni konzumerizam se razlikuje od predkonzumerističke ere jer više nije ograničen samo na bogate, već je postao duboko ukorijenjen u sve društvene slojeve (Miliša, Spasenovski, 2017). Na globalnom nivou, prekomjerna potrošnja, koja je posebno izražena u razvijenim zemljama, sve više pogađa i zemlje u razvoju. Posljedica je to promoviranja potrošačke kulture putem medija i rasta prihoda stanovništva (Nefat, 2016).

Konzumerizam je društveno-ekonomski fenomen koji je promijenio društvo iz temelja. Vrijednosti, uvjerenja i svakodnevne navike su se transformirali, oblikujući suvremenog potrošača. U potrošačkom društvu naglasak je na važnosti stjecanja i posjedovanja materijalnih dobara, s uvjerenjem da ona mogu pridonijeti sreći. Konzumerizam je složen skup procesa koji ga čine stabilnim i uspješnim, a njegov utjecaj u našim životima najvidljiviji je tijekom prodajnih događaja kao što su sezonska sniženja, kada se zbog mogućnosti povoljnih kupovina često javlja prekomjerna potrošnja (Lage, Lins, Aquino, 2022).

Negativni učinci konzumerizma i materijalističke kulture već su vidljivi. Pojedinci su zarobljeni u ciklusu kupovanja i brzog odbacivanja predmeta, što rezultira gomilanjem otpada i prekomjernom eksploatacijom prirodnih resursa. Nekontrolirana masovna proizvodnja doprinosi zagađenju okoliša i degradaciji ekosustava. Konzumerizam također ima štetne posljedice na mentalno i financijsko zdravlje ljudi. Stalna potreba za kupovinom može izazvati stres, anksioznost i depresiju, posebno kada potrošačke želje nisu zadovoljene. Često dolazi i do zaduženosti zbog nepromišljene upotrebe kreditnih kartica. Uz to, konzumerizam i materijalistička kultura potiču individualizam i apatiju u društvu. Društveni odnosi postaju utilitaristički, dok obiteljske veze i prijateljstva slabe zbog preusmjerenja fokusa na materijalna dobra (Amrillah, 2024).

Intenzivno oglašavanje promovira glamurozan i ispunjen način života koji se čini dostižnim isključivo posjedovanjem određenih proizvoda. Ovaj pristup potiče osjećaj nezadovoljstva i umjetnih potreba koje uvijek treba iznova zadovoljiti (Amrillah, 2024). Kultura konzumerizma opstaje zahvaljujući proizvodnji nesigurnosti. Zadovoljni potrošači su manje skloni pretjeranoj potrošnji. Milijarderske industrije ljepote, dijeta i mode počivaju na ovom konceptu. Modeli se biraju kako bi izgledali nevjerovatno vitko, a zatim se dodatno

retuširaju kako bi se stvorio nedostižan ideal. Iako ovo nije nov koncept, vrlo je značajan. U središtu ove rasprave je tvrdnja da sretni ljudi nisu dobri potrošači. Marketing se oslanja na ideju da želja proizlazi iz osjećaja manjka (Wolff, 2013). Konzumerizam i materijalizam potiču hedonističko ponašanje, individualizam i štetno društveno natjecanje. Nadalje, dovode do osobnog i obiteljskog zaduživanja, inflacije te ekonomskih kriza, a na ekološkoj razini, rezultiraju iscrpljivanjem prirodnih resursa, onečišćenjem okoliša i klimatskim promjenama (Amrillah, 2024).

Pojedinci sve više kupuju proizvode zbog posjedovanja i stvaranja nerealne slike o sebi, a ne zbog njihove funkcionalnosti. Ovaj način potrošnje može se smatrati fikcijom, koju potiču različiti mediji, reklamne kampanje, veliki trgovački centri, korporacije, banke, istaknute javne osobe i drugi društveni subjekti s ciljem ostvarivanja profita. Javnost, a posebno mlade, potrebno je educirati o karakteristikama konzumerizma kao društvenog fenomena, jer je sloboda odlučivanja, koja je među temeljnim ljudskim pravima, danas znatno ograničena selektivnim pristupom dostupnim informacijama (Žakman-Ban, Špehar Fiškuš, 2016).

1.1.2. Trgovački centri - središta potrošnje

Moderni trgovački centri, poznati kao *mallovi*, počeli su se pojavljivati u Sjedinjenim Američkim Državama pedesetih godina prošlog stoljeća, prateći uspon masovne potrošnje. Dvadesetak godina kasnije, ovi centri proširili su se i na Europu (Hromadžić, 2008, str. 47).

Širenje kapitalističke proizvodnje dovelo je do velike količine potrošačkih proizvoda i mjesta za njihovu kupnju. Zbog toga su aktivnosti vezane uz slobodno vrijeme i potrošnju postale vrlo važne u modernim zapadnim društvima (Featherstone, 1990). Karakteristike potrošačke kulture vidljive su ne samo u potrošnji proizvoda, već i u korištenju usluga i načinu provođenja slobodnog vremena. Potrošačka mjesta su oduvijek bila prostori ekonomske i trgovačke aktivnosti, ali i društvene dinamike koja je proizlazila iz raznih događanja i interakcija među posjetiteljima. Trgovački centri, možda i više od drugih potrošačkih lokacija, potvrđuju se kao važni društveni prostori (Stanić, 2009).

Postoje dvije glavne kategorije motiva za posjet maloprodajnim trgovačkim centrima. Prvi je ciljano kupovina, koja je racionalna i usmjerena na nabavku specifičnih proizvoda ili usluga. Drugi motiv je kupovina iz razonode, gdje ljudi posjećuju centre radi uživanja u slobodnom vremenu, koristeći dodatne sadržaje poput restorana, kina i zabavnih centara. Ovaj socijalni aspekt nadopunjuje tradicionalnu funkciju trgovačkih centara, omogućujući

posjetiteljima da provode vrijeme u ugodnom okruženju, ne nužno vezanom uz kupovinu (Briš Alić, Harc, Romić, 2020, prema Perera, Sutha, 2018).

Trgovački centri danas predstavljaju nove industrijske centre, služeći kao hramovi suvremenog potrošačkog načina života. Oni su mjesta ritualnog konzumerizma koja kombiniraju praksu kupovine sa zabavom i uživanjem u slobodnom vremenu. Kupovina tako postaje zabava, a zabava postaje kupovina. Trgovački centri također funkcioniraju kao prostori socijalne interakcije i druženja te mjesta za utopistička sanjarenja i maštanja, nudeći posjetiteljima mnogo više od pukog zadovoljenja funkcionalnih potreba (Hromadžić, 2008, str. 49).

1.1.3. Djeca i roditelji u potrošačkoj kulturi

Djeca u razvijenim zemljama dolaze na svijet već definirana kao potrošači, integrirana u komercijalne i materijalne odnose te zamišljena kao korisnici proizvoda čak i prije rođenja. Roditelji, obitelj i prijatelji često koriste komercijalne proizvode kako bi vizualizirali i materijalizirali dolazak djeteta na svijet. Potrošnja i potrošačka dobra tako postaju sastavni dio života djeteta puno prije nego što razvije sposobnost razumijevanja vrijednosti novca ili pojma kupovine, odnosno prije nego što može samostalno kupovati (Cook, 2008). Kada oglašivači, marketinški stručnjaci, dizajneri i trgovci zamišljaju djecu kao potrošače, intenzivno se bave interesima majki i trudnica. Prvorotkinje i buduće majke često budu iznenađene i preplavljene količinom marketinških materijala tvrtki koje nude široku paletu proizvoda za trudnice i bebe - od životnog osiguranja do pelena (Cook, 2008, prema Bailey, Ulman, 2005). Oglašivači ciljaju na emocionalne reakcije roditelja, poput anksioznosti i osjećaja krivnje kako bi otkrili i manipulirali njihovim emocionalnim odgovorima (Wolff, 2013).

Djetinjstvo je razdoblje intenzivnog razvoja što djecu čini posebno osjetljivima na vanjske utjecaje i podložnima manipulaciji. Nastoji se umanjiti uloga roditelja i obitelji u odgoju djece, dok istovremeno jača utjecaj šire društvene zajednice. Intenzivan razvoj masovnih medija omogućava ciljani pristup djeci tijekom cijelog dana, bez obzira gdje se nalazili. Mala djeca postala su izuzetno zanimljiva ciljna skupina velikih korporacija i središnja točka njihovih marketinških strategija (Zloković, 2013). Djeca su važna ciljna skupina marketinških stručnjaka iz nekoliko razloga. Prvo, današnja djeca u zapadnim društvima imaju značajne financijske resurse koje troše na svoje potrebe i želje. Drugo, djeca su i budući potrošač jer već u ranoj dobi razvijaju vjernost prema brendovima, što nerijetko ostaje prisutno

i u odrasloj dobi. Konačno, djeca igraju važnu ulogu u donošenju obiteljskih odluka, poput svakodnevnih kupovina hrane ili izbora restorana, destinacije za odmor i slično (Valkenburg, Cantor, 2001, prema McNeal, 1992).

Prije nekoliko desetljeća, osiguravanje osnovnih potrepština za djecu u obitelji često je predstavljalo izazov, no s promjenom obiteljskih struktura od zajedničkih do nuklearnih, često se smanjivao i broj djece po obitelji, što je rezultiralo prioritiziranjem djetetovih potreba. Moderni roditelji žele osigurati svojoj djeci sve pogodnosti i luksuze za koje su možda bili uskraćeni u vlastitom djetinjstvu (Kaimal, Paul, 2021).

Roditelji u suvremenom društvu često nastoje uključiti svoju djecu u potrošačku ulogu od najranije dobi. To čine tako što ih vode u trgovačke centre, omogućuju im promatranje kupovnih aktivnosti, pružaju im prilike za samostalni odabir proizvoda, daju im novac za trošenje te ih podučavaju osnovama financijskog upravljanja (McNeal, 2000, prema McNeal, 1992). Danas obitelji svoje slobodno zajedničko vrijeme često provode upravo u trgovačkim centrima, a razlozi za to su razni. Roditelji su oslobođeni briga o prometu i vremenskim uvjetima, kao i pronalasku parkirnog mjesta. Svi sadržaji su smješteni na jednom mjestu, što eliminira potrebu za dodatnom kreativnošću u planiranju zajedničkog vremena. Trgovački centri nude brojne mogućnosti, poput mini vrtića gdje se djeca mogu ostaviti dok roditelji obavljaju kupnju ili se opuštaju u kafiću. Tu su i dječje igraonice s maskotama omiljenih animiranih likova, prostorije za prematanje i dojenje koje pružaju majkama potrebnu udobnost za brigu o bebama te brojni dječji događaji i kreativne radionice tijekom proslava Božića, Uskrsa ili dječjih rođendana, koji su predstavljeni kao nezaboravni doživljaji (Dadić, 2015).

Ista autorica (2015) ističe kako provođenje slobodnog vremena u trgovačkim centrima može rezultirati obiteljskim i socijalnim distanciranjem, nedostatkom duhovnog napretka, slabom komunikacijom između roditelja i djece te nedostatkom emocionalne i fizičke bliskosti.

1.1.3.1. Marketing usmjeren djeci

Prema definiciji Američke marketinške asocijacije, marketing je organizacijska funkcija koja obuhvaća niz procesa usmjerenih na kreiranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti kupcima, kao i upravljanje odnosima s kupcima na način koji donosi financijsku korist organizaciji i njenim dionicima. Primjenjujući marketinšku strategiju "4P"- product/proizvod, price/cijena, promotion/promocija, placement/plasman - oglašivači koriste plaćene javne prezentacije proizvoda i usluga u različitim medijima kako bi privukli pažnju potrošača i potaknuli ih na kupnju određenih proizvoda (Calvert, 2008).

Potrošačko društvo karakterizira hiperprodukcija dobara i usluga, a s obzirom na nedostatak objektivne potrebe kod potrošača za tako širokim spektrom proizvoda i usluga, potrošačka želja mora biti potaknuta simultanim djelovanjem oglašivačkih mehanizama i sofisticiranih marketinških strategija (Miliša, Spasenovski, 2017, prema Baudrillard, 1998). Uporaba oglašavanja znatno je porasla u dvadesetom stoljeću, što je rezultat širenja industrijalizacije i bogate ponude prerađenih i proizvedenih proizvoda. Oglasi pružaju potrošačima korisne informacije o uslugama i proizvodima na tržištu te omogućuju usporedbu prednosti, karakteristika i cijena. Kada imaju odgovarajuće informacije, potrošači se često odlučuju kupiti dodatne usluge i proizvode (Pal, Pal, 2009).

Posljednjih dvadeset godina, marketing usmjeren na djecu doživio je značajan rast, očitujući se u izravnoj potrošnji djece te njihovom utjecaju na kupovne odluke roditelja. Ovaj trend rezultirao je povećanim interesom trgovaca za djecu, što je dovelo do komodifikacije djetinjstva kao kulturnog proizvoda te same djece, koja su postala meta intenzivnih marketinških kampanja (Schor, 2003). Komodifikacija djetinjstva označava proces u kojem se djetinjstvo oblikuje i prezentira kao kulturna kategorija s ciljem komercijalne prodaje (Schor, 2003). Stručnjaci iz industrije marketinga značajno utječu na društvene, kulturne i ekonomske aspekte djetinjstva, oblikujući dječji identitet, vrijednosti, ponašanja i svakodnevne aktivnosti. Oni oblikuju normativnu percepciju djetinjstva, koju prihvaćaju i djeca i odrasli. Na taj način, stvaraju, mijenjaju i prezentiraju djetinjstvo kao komercijalno isplativ kulturni koncept, kojeg potom prodaju tvrtkama koje se bave proizvodnjom dobara namijenjenih djeci. Kada marketing prema djeci sagledamo iz ove perspektive, postaje jasno kako marketinški stručnjaci i oglašivači također sudjeluju u procesu komodifikacije djece (Schor, 2003).

U suvremenom društvu, marketing i oglašavanje duboko su integrirani u svakodnevne živote djece. Mlađa djeca često ne prepoznaju svrhu uvjeravanja u reklamama, dok starija djeca imaju poteškoća u razumijevanju ciljeva suvremenih marketinških strategija koje zamagljuje granicu između komercijalnog i programskog sadržaja. Vladini propisi koji štite djecu od ovog visoko komercijaliziranog okruženja su relativno ograničeni (Calvert, 2008). Istraživanja pokazuju kako djeca mlađa od 4 do 5 godina ne mogu pouzdano razlikovati programski sadržaj od reklamnog. Kada djeca dosegnu dob od 4 do 5 godina, počinju prepoznavati razliku između reklama i programskog sadržaja, ali primarno temeljem emocionalnih (*"reklame su smješnije"*) ili perceptivnih (*"reklame su kraće"*) znakova. Nadalje, djeca mlađa od 7 do 8 godina nemaju jasno razumijevanje namjere uvjeravanja u televizijskim reklamama (Wilcox, Kunkel, Cantor, Dowrick, Linn, Palmer, 2004).

Unatoč zabrani izravnog oglašavanja usmjerenog na djecu, oglašavanje je u Hrvatskoj tijekom 2010. godine poraslo za 7%. Oglašivačke kompanije posebno se usredotočuju na proučavanje djece predškolske dobi i njihovog ponašanja kako bi na što učinkovitiji način potaknule povećanje potrošnje. Djeca prvi put posjećuju trgovačke centre između 2. i 6. mjeseca života, a već sa 18 mjeseci mogu pokazati ili verbalno izraziti što žele kupiti. U toj dobi prepoznaju oznake proizvoda, a s dvije godine već povezuju proizvode s brendovima (Zloković, 2013).

Prema Zakonu o zaštiti potrošača u Republici Hrvatskoj, oglašavanje koje izravno potiče djecu na kupnju proizvoda ili nagovaranje roditelja i drugih odraslih osobana kupovinu oglašavanih proizvoda, smatra se agresivnom poslovnom praksom (2007, čl. 115; u Dadić, 2015). S druge strane, velike korporacije su od 1992. do 1997. godine trošile godišnje 12 milijardi dolara na oglašavanje usmjereno prema djeci (Dadić, 2015, prema Lauro, 1999; Willenz, 2004), a do 2002. godine taj iznos se povećao na 15 milijardi dolara (Dadić, 2015, prema Barboza). Jedan od značajnih negativnih učinaka reklama je poticanje konzumerizma, što dovodi do povećanja materijalizma i stvaranja uvjerenja kod djece kako je posjedovanje materijalnih dobara ključno za postizanje sreće. (McNaught, 2021).

1.1.3.2. Potrošačka socijalizacija djece

Potrošačka socijalizacija označava proces u kojem mladi ljudi usvajaju vještine, znanja i stavove potrebne za snalaženje i djelovanje na tržištu (Carlson, Grossbart, 1988, prema Ward 1980). To obuhvaća stjecanje znanja o proizvodima, brendovima i procesima kupovine, sposobnost donošenja informiranih odluka o kupnji te usvajanje specifičnih vrijednosti poput materijalizma (Nefat, Dujmović, 2012, prema Roedder, 1999).

Ključni čimbenici u procesu potrošačke socijalizacije djece uključuju roditelje, vršnjake, školu i medije. Iako televizija ostaje najdominantniji medij, tvrtke sve više koriste online medije u oglašavanju svojih proizvoda (Nefat, Dujmović, 2012, prema Calvert, 2008). Navedeni čimbenici socijalizacije omogućuju komunikaciju o potrošačkim navikama, razvoj autonomije u donošenju potrošačkih odluka, sudjelovanje u procesima odlučivanja o kupnji te postavljanje ograničenja u potrošnji ili medijskoj izloženosti (Brečić, 2021, prema Hota, Bartsch, 2019; Carlson, Grossbart, 1988; Rose, 1999).

Roditelji su najznačajniji čimbenik u procesu potrošačke socijalizacije djece, posebno u ranim godinama. Tijekom školovanja, roditelji značajno oblikuju dječje motive, stavove i potrošačko ponašanje. To postižu reagirajući na dječje zahtjeve za kupnjom, osiguravanjem

različitih potrepština, džeparca i uključivanjem djece u kupovne aktivnosti kao dio zajedničkih obiteljskih iskustava (Brečić, 2021, prema John, 1999). Kako djeca odrastaju, utjecaj vršnjaka postaje sve izraženiji, ali to ne znači da se roditeljski utjecaj u potpunosti gubi (Brečić, 2021, prema Palan, 1998).

Značajan utjecaj u procesu potrošačke socijalizacije djece imaju i mediji. Gledanje televizije prenosi djeci poruke o konzumerizmu, vrijednostima i ponašanjima. Redovita izloženost televizijskim sadržajima može navesti djecu na doživljaj prikazanog sadržaja kao realnosti. Kada roditelji ograniče televizijski sadržaj kojem su djeca izložena, njihovi zahtjevi prema roditeljima se smanjuju. Nasuprot tome, zajedničko gledanje televizije s djecom dovodi do povećanja dječjih očekivanja od roditelja (Cojan, 2023, prema Hoyer, MacInnis, 2008; Solomon, 2013).

Djeca u procesu socijalizacije postupno uče o tržišnim silama i potrošačkom ponašanju, što je dugotrajan proces. Tijekom tog razdoblja, raspoložu određenim financijskim sredstvima, sudjeluju u donošenju kupovnih odluka i utječu na roditeljske odluke o nabavi željenih proizvoda. Međutim, zbog nedostatka potrebne kognitivne zrelosti i socijalnog razvoja, nisu u mogućnosti kritički se oduprijeti utjecaju reklama (Nefat, Dujmović, 2012).

1.2. Značaj igre i igračaka u razvoju djece

1.2.1. Dječja igra

Igra je temeljna aktivnost djeteta koja angažira sve njegove potencijale. Djeca intuitivno odabiru igre koje podržavaju njihov psihološki i fizički razvoj. Kao višedimenzionalna dječja aktivnost, igra pruža uvid u djetetove sposobnosti i razvoj psihičkih funkcija. Osim toga, unutar dječje subkulture, igra reflektira proces odrastanja i djetinjstvo kao autonomnu sociokulturnu realnost s vlastitom tradicijom, strukturom i funkcijama. U toj stvarnosti djeca se pojavljuju kao samosvjesni i aktivni subjekti. Stoga, razumijevanje igre kao složenog fenomena zahtijeva holistički ili barem interdisciplinarni pristup (Ivon, 2011, prema Duran, 2001).

Igra predstavlja aktivnost koja spaja zabavu i učenje, u kojoj djeca sudjeluju s entuzijazmom, dok su igračke alati koje koriste tijekom te aktivnosti. Igra ima esencijalnu ulogu u dječjem razvoju jer potiče kognitivni, motorički, psihosocijalni, emocionalni i jezični razvoj. Osim toga, igra je ključna za izgradnju samopouzdanja, kreativnosti i zadovoljstva kod djece. Vještine stečene kroz igru zadržavaju svoju važnost tijekom cijelog života djeteta.

Tijekom igranja, djeca uče kako se suočavati s izazovima, razvijati međusobno poštovanje i dijeliti s drugima (Dag, Turkkan, Kacar, Dag, 2021).

Istraživanja igre u različitim kulturama i vremenskim etapama otkrivaju dvije glavne karakteristike igre u društvu. Prvo, igra je prisutna kod svih ljudi, uključujući djecu i odrasle, a odrasli kontinuirano podržavaju dječju igru, što se najjasnije očituje u masovnoj proizvodnji i kupovini igrače opreme i igračaka. Drugo, igra se pojavljuje u raznim oblicima u svim društvima ali postoje varijacije u učestalosti i načinu na koji igre odvijaju. Ove varijacije proizlaze iz različitih pogleda na djetinjstvo i vrijednost igre (Whitebread, 2008). Različite kulture imaju različita shvaćanja igre i igračaka. Aktivnosti koje se u jednom kulturnom kontekstu smatraju igrom, u drugom možda neće biti prepoznate kao takve. U društvima koja jasno odvajaju rad od slobodnog vremena te svijet odraslih od dječjeg svijeta, igračke i predmeti namijenjeni igri često su strogo kategorizirani. (Klemenović, 2013).

Tradicionalna kultura igre obuhvaća grupne aktivnosti na otvorenom koje potiču fizičku aktivnost, stvaranje bliskih prijateljstava i razvoj kreativnosti. Nasuprot tome, modernu kulturu igre karakterizira individualna igra u zatvorenim prostorima, što rezultira smanjenom kreativnošću. Kao posljedica toga, današnja djeca se sve više udaljavaju od prirode, gube motoričke vještine, postaju manje znatiželjna, sebičnija i sklonija potrošačkoj kulturi. Ovi trendovi dovode do fenomena "*nestajanja djetinjstva*", "*užurbanog djetinjstva*" i "*djece potrošača*" (Sormaz, Yüksel, 2012).

Kvaliteta igre koju djeca iskazuju u predškolskoj dobi ima značajan utjecaj na njihov budući socijalni i intelektualni razvoj (Trawick-Smith i sur. 2014, prema Vygotsky, 1976), a značajan dio igre u vrtićkom okruženju uključuje upravo igračke (Trawick-Smith i sur. 2014).

1.2.2. Igračke

Igračke su neizostavni dio dječje igre, bilo da su fizički prisutne ili postoje u djetetovim mislima, sjećanjima, mašti i refleksijama. Općenito, igračke obuhvaćaju sve predmete koje djeca koriste u igri. Ipak, igračke se najčešće definiraju kao predmeti izrađeni od strane odraslih, bilo industrijski ili ručno, s ciljem poticanja dječje igre (Klemenović, 2014, prema Shannan, Francis, 1992).

Igračke predstavljaju važan dio dječjeg svijeta jer potiču maštu, razvijaju kognitivne vještine i poboljšavaju socijalnu interakciju djece. Često ih se percipira samo kao predmete za igru, no dublja analiza otkriva njihovu važnost u oblikovanju dječje kulture, pripremi za svijet

odraslih te poticanju kreativnosti i kognitivnog razvoja. Igračke također prenose društvene i kulturne ideje te reflektiraju identitet društva čiji su produkt (Kuti, Vekić, 2018, prema Kahlenberg, Hein, 2009). Kao i sama igra, igračka potječe iz određenog vremenskog razdoblja i stvorena je kolektivnim naporom društva, a ne pojedinca. Igračke igraju ključnu ulogu u prijenosu civilizacijskih postignuća s jedne generacije na drugu (Vigule, 2013), kao i u očuvanju i prijenosu dominantnih društvenih i kulturnih vrijednosti (Klemenović, 2013, prema Best, 1998).

Kvalitetna igračka je ona koja motivira dijete na aktivnost i kreativnost, proširuje njegova iskustva, razvija sposobnost razmišljanja, potiče društvenu igru i zadržava djetetovu pažnju duži vremenski period (Kuti, Cakić, 2018, prema Maleš, Stričević, 1991).

1.2.2.1. Suvremene igračke

Djeca danas prosječno posjeduju znatno više igrački u usporedbi s djecom prethodnih generacija. Porast vlasništva nad igračkama, kao i ostalim potrošačkim proizvodima, prati viši životni standard. Tehnološke inovacije, posebice upotreba plastike, omogućile su masovnu proizvodnju jeftinih igračaka. Potrošačka kultura, promoviranjem potrošnje i posjedovanja materijalnih dobara, dodatno opravdava povećanu kupovinu igračaka (Best, 1998, prema Butsch 1984). Nije potrebno posebno isticati razliku između tradicionalnih, ručno rađenih igračaka i onih proizvedenih industrijskim putem u vremenu globalizacije. Ipak, važno je napomenuti značajne promjene kroz koje je industrija igračaka prošla u drugoj polovici prošlog stoljeća. Naime, proizvodnja igračaka se sredinom prošlog stoljeća preselila iz Europe u SAD, a od sedamdesetih godina postupno se proširila na Aziju, krećući od Japana prema Južnoj Koreji, Tajvanu, Hong Kongu i konačno Kini (Klemenović, 2013).

Raznovrsnost igračaka svakodnevno raste, uključujući stotine modela koje mogu govoriti, kretati se, pjevati, pričati priče i komunicirati s djecom koristeći njihova imena. Današnje igračke, poput strojeva s minijaturnim elektromotorima i čipovima, postale su neizostavan dio djetinjstva. Električne vlakove zamijenili su dronovi, helikopteri i avioni, dok su transformeri, koji se pretvaraju iz automobila u robota, postali posebno popularni zbog svog inovativnog dizajna. Mlađoj djeci dostupni su robotski ljubimci i lutke, programirani za interakciju putem računala, što djecu od rane dobi uvodi u svijet tehnologije (Klemenović, 2013).

Tvrtke za proizvodnju igračaka usmjerile su se na profitabilne atrakcije "*marketinga likova*" pri čemu je osnovna strategija kreiranje dječjih animiranih filmova koji služe kao

platforma za promociju širokog spektra licenciranih proizvoda (Langer, 2002. prema Kline, 1994). Tradicionalne igračke poput drvenih kockica, lutki, modela automobila i vlakova, koje se nabavljaju za pojedino dijete i prenose unutar obitelji ili čak među generacijama, ustupile su mjesto modernim igračkama poznatim pod nazivom “*commoditoys*” (Langer, 2002, prema Langer, 1989). Ove igračke su specifične po tome što potiču trajnu želju kod djece te imaju ograničen ali intenzivan period atraktivnosti kao objekti želje. Promoviraju se putem televizijskih crtanih filmova i filmova namijenjenih dječjoj zabavi. Temeljna značajka ovih igračaka leži u njihovoj sposobnosti neprekidnog odgađanja zasićenja. Svaki čin potrošnje predstavlja početak novog ciklusa, a ne kraj, čineći igračku ne samo proizvodom, već i reklamom za daljnji niz proizvoda (Langer, 2002). Uspjeh svake linije igračaka i pripadajućeg crtanog filma ovisi upravo o interesu djece. Crtani filmovi koji postižu popularnost na televiziji često su usko povezani s uspješnim komercijalnim linijama igračaka. Temelj uspjeha u ovim industrijama leži u sofisticiranoj karakterizaciji - sistematičnom procesu oblikovanja likova s definiranim osobnostima, funkcionalnostima i povijesnim kontekstom, stvarajući prepoznatljive identitete s kojima se djeca mogu poistovjetiti i koje mogu intuitivno shvatiti (Hernandez, 2003). Posljednjih dvadeset godina, strategija povezivanja animiranih filmova, emisija za djecu i proizvoda, učinila je djecu jednim od najprofitabilnijih tržišta globalnog kapitala. Njihove potrebe zadovoljavaju velike korporacije kao što su Disney, Hasbro, Mattel, Sony i Warner (Langer, 2002).

1.2.2.2. Rodno tipizirane igračke

Rod se odnosi na društvene, kulturne i povijesne razlike između žena i muškaraca, uključujući različite društvene uloge, identitete i očekivanja. Također, odnosi se na nebiološke razlike između žena i muškaraca koje su kulturno i društveno oblikovane (Kuti, Cakić, 2018).

Jedan od najranijih i najizraženijih stereotipa koji se razvija u djetinjstvu odnosi se na rodne razlike. Djeca do pete godine života stječu specifična shvaćanja o ponašanjima i aktivnostima prikladnima za svaki rod. Ta shvaćanja se najjasnije manifestiraju u igri, osobito u izboru igračaka (Vigule, 2013). Dječaci preferiraju igračke kojima mogu manipulirati, poput vozila, kockica i akcijskih figura, što potiče aktivnosti konstruiranja, aktivnog istraživanja i razvoja prostornih vještina. Suprotno tome, djevojčice preferiraju lutke, plišane životinje i edukativne igračke koje potiču razvoj govora i njegujuće ponašanje. Dakle, igra s rodno tipičnim igračkama može poticati razvoj različitih socijalnih i kognitivnih vještina kod dječaka i djevojčica (Kuti, Cakić, 2013).

U suvremenom potrošačkom društvu, razlike između igračaka za djevojčice i dječake su vrlo izražene. Trgovine imaju posebne odjele koji se lako prepoznaju po dominantnim plavim ili ružičastim bojama. Ova rodna podjela igračaka često se u industriji igračaka opravdava navodnim osnovnim razlikama u interesima, sklonostima i sposobnostima djevojčica i dječaka (Kuti, Cakić, Sweet, 2013). Ružičaste igračke često se smatraju neprikladnima za dječake, dok se autići percipiraju kao neprikladni za djevojčice. Igračke namijenjene dječacima i djevojčicama često su fizički odvojene na policama trgovina. Na primjer, igračke za djevojčice obično se nalaze na jednoj strani i uključuju lutke, dodatke za lutke (odjeća, cipele, pribor za kosu i ljepotu), figurice, kuhinjske setove, pegle, setove za čišćenje i usisavače. S druge strane nalaze se igračke namijenjene dječacima: akcijske figure, superjunaci, setovi za igru koji potiču motoričke vještine, didaktičke igračke koje razvijaju logičko razmišljanje, elektroničke igračke, garaže i piste za daljinski upravljana vozila, vozila, željeznice i druge igračke koje, za razliku od većine onih namijenjenih djevojčicama, potiču kreativnost i divergentno mišljenje (Zloković, 2013).

Velike marketinške korporacije i industrija igračaka u velikoj mjeri počivaju na rodnim stereotipima. Time ne samo da pridonose njihovom stvaranju, već ih i dodatno učvršćuju koristeći specifične marketinške strategije kao što su označavanje, modeliranje, pakiranje, vizualno korištenje boja (ružičasta, plava) te oglašavanje (Pliogou, Tromara, 2023, prema Weisgram, 2016).

1.3. Čimbenici koji utječu na roditeljsku kupovinu igračaka

Odabir igračaka je složen proces koji zahtijeva pažljivo razmatranje različitih čimbenika vezanih za dijete kao što su njegove sposobnosti, stupanj razvoja, sigurnost, dob i spol. Roditelji često pažljivo promišljaju prilikom odabira igračaka za svoju djecu, razmatrajući njihovu namjenu i svrhu (Kurdi, 2017). Iako u literaturi nema dovoljno istraživanja koja se izravno bave čimbenicima koji utječu na odabir i kupovinu igračaka, moguće je izdvojiti najznačajnije čimbenike kao što su emocionalni, informacijski, ekonomski, demografski čimbenici vezani za djecu i demografski čimbenici vezani za roditelje (Kurdi, 2017 prema Bardeen, 2017).

1.3.1. Interesi i želje djeteta

Utjecaj djece na roditelje znatno je porastao u posljednja dva desetljeća, a razlozi su mnogobrojni. Sociokulturne promjene postaju sve brže i intenzivnije, uključujući sve veći broj obitelji s oba zaposlena roditelja te rast broja samohranih roditelja. Struktura obitelji također se mijenja, s povećanjem stope zaposlenosti oba roditelja i većim brojem rastavljenih te jednoroditeljskih obitelji. Kao rezultat manjka vremena, roditelji sve više uključuju djecu u donošenje odluka o kupovini (Brečić 2021). Suvremeni roditelji većinu svog vremena posvećuju profesionalnim obvezama, ostavljajući sve manje prostora za slobodne aktivnosti i komunikaciju s članovima obitelji, naročito s djecom. Odrasli često daruju djeci igračke kako bi nadoknadili izgubljeno vrijeme i iskazali svoju ljubav i privrženost (Klemenović, 2013, prema Sutton-Smith, 1989). Statistike iz najrazvijenijih zemalja svijeta pokazuju kako polovica današnjih roditelja godišnje troši više na igračke nego na štednju za budućnost ili obrazovanje djece (Klemenović, 2013, prema Mitrović, 2005).

Trgovački centri često odzvanjaju dječjim negodovanjem, plačem, bacanjem na pod i iskazivanjem ljutnje kada ne dobiju od roditelja proizvode koje žele. Roditeljska dezorijentacija i nelagoda pred drugima često rezultiraju ispunjavanjem dječjih zahtjeva, a kupljene igračke su najčešće popularne i skupe (Zloković, 2013). Utjecaj djece na potrošačke odluke roditelja često se negativno tumači i opisuje pojmovima poput zanovijetanja i dosađivanja. Međutim, takvo ponašanje rezultat je učenja djece. Naime, djeca spoznaju kako trgovine nude proizvode i usluge koje im inače osiguravaju roditelji te izražavaju svoje želje prema naučenom obrascu ponašanja – *"Ako nešto želiš, ne uzimaš to, nego me pitaš."* (McNeal, 2000, prema McNeal, 1992).

Brz tempo suvremenog društva, osobito u području tehnologije, obrade informacija, transporta i internetske kupovine, omogućuje djeci bržu i veću potrošnju nego njihovim roditeljima. Djeca snažno utječu na potrošnju odraslih ne samo u vezi s kupovinom igračaka, već i pri odabiru automobila, ljetnih i zimskih odmora, odabiru stana ili kuće te namještaja (Zloković, 2013). Djeca utječu na odluke roditelja isticanjem prednosti kupovine, ustrajnošću i sklonošću kompromisima. Ova naizgled zrela ponašanja, temelje se na njihovom znanju o proizvodima i dostupnim informacijama. Takav pristup dodatno jača njihov utjecaj na roditelje, koji ga često pozitivno ocjenjuju i potiču (Jeevananda, Kumar, 2012).

1.3.2. Marketing i oglašavanje igračkaka

U današnje vrijeme, proces odabira igračkaka za djecu može biti kompliciran zbog snažnog utjecaja marketinga. Industrija igračkaka ulaže više sredstava u marketing nego bilo koja druga industrija koja proizvodi proizvode namijenjene djeci (Lazarović, Malović, 2021, prema Piachaud, 2007). Pažljivo osmišljene marketinške kampanje šalju roditeljima brojne poruke koje mogu utjecati na njihov odabir igračkaka. Zato je važno da odrasli budu svjesni tih utjecaja jer njihovi izbori oblikuju dječju igru i okruženje u kojem se ona odvija. Igračke koje odrasli odabiru za djecu odražavaju njihovu podršku ili ograničenja u igri. Primjerice, preferiranjem isključivo edukativnih igračkaka odrasli šalju poruku kako igračke ne bi trebale samo zabavljati, već i poticati razvoj dječjih sposobnosti i postignuća (Lazarović, Malović, 2021, prema Krnjaja, 2012).

Zbog marketinškog pritiska kojem su odrasli izloženi, kako izravno, tako i neizravno putem reklamnih kampanja usmjerenih na djecu kao utjecajnu potrošačku skupinu, te zbog ustaljene prakse darivanja igračkaka djeci u raznim prigodama, odrasli često imaju poteškoća u određivanju kriterija za odabir igračkaka (Lazarević, Malović, 2021). Iako marketinške kampanje igračkaka ciljaju na djecu, roditelji su ti koji donose konačnu odluku o kupovini. Ova odluka nije samo vođena djetetovim željama jer roditelji moraju razmotriti i druge čimbenike, poput obiteljskog budžeta (Cojan, 2023).

1.3.3. Rodni stereotipi roditelja

Istraživanja koja se bave roditeljskom kupovinom igračkaka za djecu ističu kako spol djeteta igra značajnu ulogu u roditeljskom odabiru igračkaka (Kurdi, 2017, prema Fallon, Harris, 2001), što ukazuje na potrebu pažljivog razmatranja ovog čimbenika prilikom analize roditeljskih odluka u vezi s igračkama. Djeca usvajaju rodno specifične obrasce igre pod utjecajem roditeljskih rodni stereotipa te odobravanja ili neodobravanja određenih igračkaka prema spolu. Iako većina istraživanja prepoznaje rod kao značajan faktor pri odabiru igračkaka, neka istraživanja ga smatraju manje bitnim (Kurdi, 2017).

Igračke su često dizajnirane posebno za dječake i djevojčice s jasno izraženim rodni stereotipima. U jednoj studiji roditelji su zamoljeni da igračke razvrstaju u tri kategorije: muške, ženske i neutralne. Nakon toga, roditelji su igrali sa svojom malom djecom dok su ih istraživači promatrali. Rezultati su pokazali preferencije roditelja dječaka u korištenju

isključivo muških igračkama tijekom igre. S druge strane, roditelji djevojčica pokazali su veću fleksibilnost, koristeći i ženske i neutralne igračke za zabavu svojih kćeri (Kurdi, 2017).

Iz literature i svakodnevnog okruženja vidljivo je kako roditelji od najranije dobi prave razlike između dječaka i djevojčica. Kod dječaka se naglašava neovisnost, dok se kod djevojčica potiče bliskost i ovisnost. Roditelji dječacima kupuju igračke koje potiču akciju i natjecanje, a djevojčicama igračke koje naglašavaju brižnost, suradnju i fizičku privlačnost (Kuti, Cakić 2018, prema Berk, 2015). Navedeno je vidljivo i u povezanosti različitih tipova igračkama (kategoriziranih kao "*muške*", "*ženske*" i "*neutralne*") i verbalnih reakcija roditelja tijekom igre s djecom. "*Muške*" igračke, poput kamiona, povezane su s manjim brojem pitanja i uputa od strane roditelja, uz veće fizičko udaljavanje od djece. S druge strane, "*ženske*" igračke, kao što su lutke i minijturni kuhinjski pribor, potiču veću fizičku bliskost i verbalnu interakciju kroz komentare, pitanja i podučavanje. Neutralne igračke, poput slagalica i kockica, izazivaju najpozitivnije verbalne reakcije roditelja, uključujući pohvale i upute. Roditelji također pokazuju sklonost da pozitivnije reagiraju i više se uključe u igru s igračkama koje odgovaraju rodnim stereotipima, pokazujući više uzbuđenja i spremnosti za modeliranje igre (Caldera, Huston, O'Brien, 1989).

1.3.4. Sigurnost i kvaliteta igračkama

Pri odabiru igračkama, važno je obratiti pažnju na sigurnosne aspekte prilagođene različitim fazama razvoja djece. Dojenčad i mala djeca su posebno osjetljiva na opasnosti poput gušenja i padova. Budući da djeca u ovoj dobi vole kretanje i često gube ravnotežu, igračke i materijali u njihovom okruženju ne bi smjeli imati oštre rubove ili izbočine. Također djeca često stavljaju stvari u usta pa igračke ne bi trebale imati male dijelove koji se mogu lako odvojiti, kako bi se izbjegla opasnost od gušenja. Potrebno je birati igračke s netoksičnom bojom i materijalima kako bi se osigurala njihova sigurnost (Guyton, 2011).

Sigurnost igračkama često se ne spominje kao ključni aspekt u istraživanjima vezanim za roditeljske odluke prilikom kupovine igračkama. Ipak, za sveobuhvatan fizički, društveni i emocionalni razvoj djece, potrebno je pažljivo odabrati ne samo hranu već i igračke (Kurdi, 2017, prema Alshurideh, 2014). Stoga, prilikom kupnje igračkama, najvažniji kriteriji koje roditelji trebaju uzeti u obzir su sigurnost i prikladnost, kako bi se spriječile potencijalne nesreće (Kurdi, 2017, prema Taylor i sur., 1997). Izuzetno je važno osigurati djeci sigurne igračke za igru, odnosno igračke izrađene od materijala koji ne ugrožavaju njihovo zdravlje i

ne sadrže dijelove koji bi mogli uzrokovati eventualne ozljede. Također, važno je da igračke potiču osjećaj samopouzdanja i samostalno istraživanje djece (Lazarović, Malović, 2021).

Prema literaturi, iznimno je važno da roditelji, učitelji i stručnjaci podučavaju djecu o pravilnoj upotrebi igračkaka, pri čemu je važno razvijanje novih vještina, uključujući i kvalitetu, što treba imati na umu prilikom odabira i kupnje igračkaka (Kurdi, 2017). Percepcija kvalitete proizvoda prepoznata je kao ključni faktor koji utječe na namjere kupovine proizvoda, a definira se kao „*procjena potrošača o ukupnoj izvrsnosti ili nadmoćnosti proizvoda*“ (Setiani i sur., 2023, prema Zeithaml, 1988, str. 3). Ova percepcija uključuje različite aspekte, poput izvedbe, karakteristika, pouzdanosti, usklađenosti, dizajna, trajnosti, mogućnosti servisiranja i estetike proizvoda (Setiani i sur., 2023).

1.3.5. Edukativna vrijednost igrački

Kognitivni razvoj djeteta obuhvaća sposobnost razmišljanja i obrade informacija potrebnih za razumijevanje svijeta. Igračke i igra prirodno pružaju prilike za razvijanje različitih kognitivnih vještina, uključujući oponašanje, razumijevanje uzročno-posljedičnih odnosa, rješavanje problema i simboličko razmišljanje (Guyton, 2011). Dvije najutjecajnije varijable tijekom dojenčake i predškolske dobi koje koreliraju s kognitivnim razvojem djece su dostupnost materijala za igru i kvaliteta roditeljske uključenosti, posebice majčinske. S godinama navedeni čimbenici imaju sve veći utjecaj na kognitivni razvoj djece. Igračke koje se povezuju s kognitivnim razvojem su one koje odgovaraju interesima i sposobnostima dojenčadi i male djece. Takve igračke se opisuju kao "*primjerene za dob*", "*interaktivne*" i "*one koje pružaju povratne informacije prilikom upotrebe*" (Chase, 1992). Majke koje vjeruju kako djeca najbolje uče putem vlastite inicijative više cijene edukativne igračke. Manje sudjelovanje roditelja odražava njihove preferencije za manjim usmjeravanjem djeteta u igri. Zbog toga, edukativne igračke postaju važne jer pružaju djeci stimulativno kognitivno iskustvo čak i bez aktivne majčine uloge (Christensen, Stockdale, 1991).

Roditelji imaju pozitivno mišljenje o edukativnim igračkama i smatraju ih ključnim za razvoj djece, što povećava njihovu sklonost prema kupovini ovog tipa igračkaka za svoju djecu (Setiani i sur., 2023). Pretpostavlja se kako je edukativna vrijednost ključan čimbenik pri odabiru igračkaka roditeljima s višim socioekonomskim statusom, starijim roditeljima, majkama, roditeljima koji su uključeni u obrazovanje svoje djece i onima koji percipiraju svoju djecu kao iznimno kompetentnu (Christensen, Stockdale, 1991). Istraživanje koje su proveli Christensen i Stockdale (1991) pokazuje kako su mlađe majke, majke s manjim brojem djece

i slabijeg financijskog statusa sklonije vrednovanju edukativnih aspekata pri kupnji igračaka, baš kao i očevi s nižim primanjima. Ovaj profil često se odnosi na mlade obitelji u kojima roditelji odgajaju svoje prvo ili drugo dijete i izuzetno su posvećeni osiguravanju obrazovnih prednosti u kompetitivnom društvu. Nadalje, značaj edukativne vrijednosti pri odabiru igračaka, pozitivno je povezana s percepcijom odgovornosti. Majke koje vjeruju kako njihova djeca mogu preuzeti veću odgovornost, sklonije su pridavati značaj edukativnim aspektima pri odabiru igračaka (Christensen, Stockdale, 1991).

Pozitivna iskustva i mišljenja zadovoljnih korisnika i poznatih influencera značajno utječu na motivaciju roditelja za kupnjom edukativnih igračaka ili potvrditi njihovu odluku. Takva komunikacijska strategija može utjecati na ponašanje roditelja i potaknuti ih na kupnju proizvoda (Setiani i sur., 2023, prema Federal Trade Commission, 2009).

2. METODOLOŠKI PRISTUP

2.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog diplomskog rada je istražiti i analizirati kompleksne faktore koji utječu na roditeljske odluke prilikom kupovine igračaka za djecu. Tema roditeljske kupovine igračaka uključuje analizu različitih dimenzija potrošačke kulture, kao što su utjecaj konzumerizma, marketinških strategija, suvremenog načina proizvodnje igračaka i ostalog. Posebna pažnja posvećuje se razumijevanju manifestacije tih čimbenika u suvremenom društvu te na koji način oblikuju preferencije roditelja i djece. Također, istražuju se obrasci ponašanja djece kao aktivnih sudionika u potrošačkom procesu te kako njihova potrošačka moć i sklonosti utječu na konačne odluke o kupovini igračaka.

Glavni cilj istraživanja je identificirati ključne čimbenike koji utječu na roditelje predškolske djece prilikom donošenja odluka o kupovini igračaka. U tu svrhu, korišten je polustrukturirani intervju kao metodološki pristup, s ciljem dubljeg razumijevanja percepcija, motivacija i obrazaca ponašanja roditelja. Kroz ovaj pristup nastojalo se doći do saznanja o tome kako roditelji balansiraju između svojih vrijednosti, želja djece i tržišnih ponuda te kako se ti aspekti kombiniraju u procesu donošenja odluka o kupovini.

2.2. Istraživačka metoda

Za potrebe istraživanja u ovom diplomskom radu koristila sam polustrukturirani intervju koji pripada kvalitativnoj metodi istraživanja. Ova metoda omogućuje prikupljanje dubinskih informacija o iskustvima, stavovima i ponašanjima roditelja u vezi s kupovinom igračaka, jer kombinira unaprijed postavljena pitanja s mogućnošću fleksibilnog produbljenja odgovora i istraživanja novih tema koje se pojave tijekom razgovora.

Kvalitativna istraživanja su se razvila u mnogim znanstvenim disciplinama, posebice unutar društveno-humanističkih znanosti, gdje postoji širok raspon istraživačkih planova i ciljeva. Svaka metoda temelji se na specifičnom razumijevanju predmeta istraživanja, a kvalitativne metode ne mogu se odvojiti od istraživačkog procesa i samog predmeta istraživanja (Halmi, 2013). Kvalitativna istraživanja teže dubini, a ne širini. Umjesto da se koriste velikim, reprezentativnim uzorcima cijele populacije, kvalitativni istraživači nastoje prikupiti detaljne i osobne informacije o manjem broju ljudi. Njihov cilj je razumjeti kako i zašto ljudi djeluju, razmišljaju i stvaraju značenje, umjesto fokusiranja na opće trendove ili uvjerenja u široj populaciji (Ambert, Adler, Adler, Detzner, 1995). Uloga istraživača u kvalitativnom istraživanju je dublje razumjeti misli i osjećaje sudionika što može biti izazovno jer zahtijeva od sudionika dijeljenje osobnih informacija (Sutton, Austin, 2015).

Polustrukturirani intervju predstavlja metodologiju prikupljanja kvalitativnih podataka u kojoj istraživač postavlja ispitanicima skup unaprijed definiranih, ali otvorenih pitanja (Ilovan, Doroftei, 2017, prema Ayres, 2008). Ovaj pristup omogućuje istraživaču istraživanje određene teme s mogućnošću stvaranja prostora za dodatne uvide i informacije koje ispitanici mogu pružiti. U polustrukturiranim intervjuima važno je putem pitanja osigurati mogućnost obuhvaćanja svih aspekata teme istraživanja. Preporučuje se započeti intervju s opuštenim, uvodnim pitanjima na koja ispitanici lako odgovaraju kako bi se opustili, a zatim istraživač može postaviti složenija pitanja. U početnim fazama, istraživač treba stvoriti ugodnu atmosferu, uspostaviti opušteni razgovor s ispitanicima i postupno ih voditi od osnovnih pitanja prema dubljoj diskusiji (Ilovan, Doroftei, 2017).

2.3. Sudionici istraživanja

U istraživanju koje se bavilo temom roditeljskih odluka pri kupovini igračaka za djecu, sudjelovalo je ukupno šest ispitanika, uključujući pet žena i jednog muškarca. Ispitanici su roditelji različite starosne dobi (između 31-41 godine), zanimanja i obrazovnog stupnja. Svi

ispitanici žive u bračnoj zajednici i imaju djecu između dvije i sedam godina. Mjesečni prihodi variraju između 2 000 i 3 500 eura. Većina ispitanika procjenjuje svoju potrošačku moć na ljestvici od 3 do 4, što sugerira srednji do viši srednji ekonomski status.

Sudionici su odabrani na temelju specifičnog kriterija, koji zahtijeva da budu roditelji djece u dobi do sedam godina. Ovaj kriterij osigurava relevantnost sudionika za istraživanje s obzirom da je fokus istraživanja na kupovnim navikama roditelja mlađe djece. Ovaj uzorak omogućuje istraživaču prikupljanje različitih perspektive o kupovnim navikama i preferencijama roditelja u vezi s igračkama.

2.4. Instrument istraživanja

U istraživanju je korišten istraživački protokol kao osnovni instrument, dok su odgovori sudionika zabilježeni pomoću audio snimača na mobilnom telefonu. Ovaj pristup omogućuje istraživaču potpunu fokusiranost na sugovornika tijekom intervjua, bez potrebe za ručnim bilježenjem odgovora. Nakon završetka intervjua, snimljeni materijali se detaljno transkribiraju, što omogućuje temeljitu analizu prikupljenih podataka. Korištenje audio snimača osigurava preciznost i cjelovitost zabilježenih odgovora, čime se minimizira mogućnost gubitka važnih informacija i omogućuje dublje razumijevanje stavova i iskustava sudionika. Intervju se sastoji od unaprijed pripremljenih 29 pitanja no tijekom samog intervjua spontano se javljaju i neka nova pitanja. Pitanja su podijeljena u nekoliko kategorija: strukturalna pitanja, kvantitativne dimenzije kupovine, rodna dimenzija kupovine, prigodna kupovina, mjesto kupnje igračke, čimbenici koji odlučuju kod kupovine igračke, percepcija vrijednosti igračke, odnos djeteta prema igračkama, dječje i roditeljske želje, mišljenje o stavu: *“Danas djeca imaju previše igračaka”*. Protokol intervjua nalazi se u prilogu rada.

2.5. Istraživačka etika

Kod polustrukturiranih intervjua, kao i kod drugih istraživačkih metoda, važno je pridržavati se etičkih standarda. Istraživači moraju osigurati sudionicima zaštitu njihovih odgovora i prikupljenih kvalitativnih podataka. Osobni podaci sudionika bivaju dostupni samo članovima istraživačkog tima, čime se osigurava privatnost i povjerljivost informacija. Nadalje, istraživač je obavezan zaštititi identitet ispitanika, osiguravajući anonimnost osobnih podataka. Izuzetak se može učiniti samo uz izričitu suglasnost ispitanika da njihovo ime bude

javno navedeno u istraživanju, čime se može izbjeći ovo etičko pitanje (Ilovan, Dorftei, 2017, prema Longhurst, 2012).

Sudionici istraživanja ovog diplomskog rada su pravovremeno obaviješteni o svrsi, ciljevima i metodama ovog istraživanja. Sudjelovanje svih sudionika je potpuno dobrovoljno, a zaštita njihove privatnosti osigurana je korištenjem pseudonima jer tako istraživač dodatno osigurava anonimnost sudionika, čime je spriječena identifikacija pojedinaca na temelju prikupljenih podataka. Sudionici su dali usmeni pristanak za sudjelovanje u intervjuima. Sudionici su bili informirani o mogućnosti povlačenja iz intervjua u bilo kojem trenutku, bez ikakvih posljedica, što dodatno naglašava dobrovoljnost njihovog sudjelovanja i poštivanje njihovih prava.

3. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA

3.1. Kvantitativna dimenzija kupnje

Učestalost kupovine igračaka i iznosi potrošnje na igračke, variraju među sugovornicima ovisno o njihovim financijskim mogućnostima, navikama i percepciji potreba djece. Sugovornica Tonka navodi kako kupuje igračke do pet puta godišnje po djetetu, dok sugovornica Hana kupuje igračke svaka dva mjeseca, što sugerira različite pristupe i učestalosti kupovine. Sugovornica Marina na pitanje koliko često kupuje igračke odgovara: *“Nekad znam jedanput misečno, a nekad dva, tri puta. Nekad zna proč po tri miseca da ne kupim uopće.”* Ivan pak tvrdi: *“jednom mjesečno otprilike, uvijek mu uzmemo neku sitnicu”*, čime naglašava učestalost manjih kupovina.

Najviši iznos potrošen na jednu igračku također varira. Sugovornica Mila navodi kako je najviše potrošila 35 eura na igračku, dok sugovornica Hana ističe kako je jednom na igračku potrošila 100 eura. Ovi podaci otkrivaju spremnost nekih roditelja na izdvajanje značajnih iznosa za kvalitetne ili željene igračke, dok drugi preferiraju češće, ali cjenovno povoljnije kupovine. Količina potrošnje može također odražavati percepciju vrijednosti igračaka i sklonost prema određenim vrstama igračaka. Frekvencija i iznos potrošnje također mogu biti povezani s percepcijom roditelja o tome koliko je dovoljno ili previše igračaka.

Na pitanje kupuju li igračke planski ili usput neplanski, sugovornici su dali raznolike odgovore. Sugovornica Marina odgovara: *“Kupovinu nekad planiramo unaprid, a nekad se dogodi da igračku kupimo spontano jer nam se eto svidila. Ovisi o situaciji i trenutku.”* Slično

tvrdi i sugovornik Ivan: *“Nekad planski, a nekad usput.”* Sugovornice Mila i Hana navode kako obavljaju kupovinu igračkaka isključivo planski.

Uključivanje djece u proces kupovine igračkaka također varira među roditeljima. Sugovornica Marina, primjerice, često vodi dijete sa sobom u trgovinu, dopuštajući mu da izabere igračku nakon što je razmislio i pokazao stvarni interes. Ovaj pristup može pomoći djeci da razviju vještine donošenja odluka i razumijevanje vrijednosti novca. Sugovornik Ivan objašnjava u kojim prilikama ne vodi dijete u kupovinu: *“Ako ga želim iznenaditi nekom igračkom onda ga ne vodim ali većinom ide s nama.”* S druge strane, sugovornica Tonka navodi: *“Dijete češće ne vodim sa sobom u kupovinu, volim to obaviti sama.”*

Na pitanje jesu li ikada kupili igračku kako bi smirili dijete samo jedna sugovornica odgovara potvrdno. Pohvalno je što roditelji izbjegavaju kupovinu igračkaka kao sredstvo smirivanja djece. Takav pristup ukazuje na odgovoran roditeljski stav prema odgoju, u kojem se ne koriste materijalno u svrhu rješavanja emocionalnih problema ili neugodnih situacija. Umjesto toga, roditelji potiču razvoj dječjih emocionalnih vještina, kao što su samoregulacija i suočavanje sa stresom.

3.2. Rodna dimenzija kupnje

Rodna dimenzija kupnje igračkaka može biti oblikovana društvenim normama, kulturnim očekivanjima i individualnim uvjerenjima roditelja. Dok neki roditelji još uvijek prate tradicionalne rodne podjele u izboru igračkaka, drugi sve više prihvaćaju rodno neutralan pristup, koji omogućava djeci da istraže različite interese bez obzira na rod. Rodna dimenzija u odabiru igračkaka jasno je prisutna u stavovima i praksama sugovornika.

Sugovornica Tonka na pitanje zašto kupuje igračke sukladno spolu djeteta odgovara: *“Zbog interesa i želja samog djeteta no to nije strogo određeno. I jedno i drugo dijete voli sudjelovati u igrama čišćenja, kuhanja, pospremanja i u tome ih ne sputavamo.”* Ista sugovornica na pitanje koje igračke kupuje svojim dječacima odgovara: *“Uglavnom igračke primijenjene njihovoj dobi. Najčešće su to lego kocke, vozila, instrumenti, kreativne igračke, znači za modeliranje, slikanje, bojanke, origami, društvene igre, karte, memory, puzzle, igre uloga kao što su vojska, policija i od knjiga, knjige s naljepnicama, vježbenice, slikovnice, albumi sa sličicama i slično.”*

Sugovornica Hana također tvrdi kako za svojeg sina bira igračke sukladno spolu i nastavlja kako su to uglavnom građevinske igračke ali uključuje i razvojne kockice i puzzle.

Sugovornik Ivan jasno navodi kako bira igračke prema spolu djeteta, posebno naglašavajući kako sina interesiraju: *“muške igračke i zanimanja, radna i teretna vozila, bageri, buldožeri, utovarivači.”* Na pitanje o tome bira li igračke prema spolu, sugovornica Marina odgovara: *“sad da, kad je bio mlađi ne”,* i nastavlja *“sada se vodim njegovim interesima, a on više voli igračke za dječake.”*

S druge strane, sugovornica Anita ne bira igračke prema spolu i fokusira se na interese svog djeteta, bez obzira na rodne stereotipe. Odgovara: *“Ne, biram po kvaliteti i interesima djeteta. Kupujem ono s čime se dijete voli i želi igrati”.* Na pitanje koje su to igračke odgovara: *“Pa trenutno su joj najzanimljivije Connetix. To su magnetne pločice od kojih može konstruirati što god zamisli.”*

Na pitanje kupuje li igračke prema spolu, sugovornica Mila odgovara: *“Pa djeca obično dobiju igračke po spolu ali igraju se zajedno i koriste sve igračke u igri. Nema neke podjele.”* Nastavlja: *“Kćeri često kupujem igračke koje će biti poticajne jer ima određenih poteškoća sa sensorikom tipa plastelin, razne mase za oblikovanje, gumbiće, perlice, a sinu najčešće kupujem legiće jer voli graditi po predlošku, albume sa sličicama...”*

3.3. Prigodna kupovina

Gotovo svi sugovornici naveli su rođendane i blagdane kao neizostavne prilike za kupovinu igračaka. Primjerice, sugovornica Tonka ističe kako su *“rođendani i blagdani”* najčešće prilike kada kupuje igračke za svoju djecu. Nadalje, sugovornica Marina tvrdi: *“Nemamo određene posebne prilike za kupovinu igračaka, to uglavnom ovisi o mom raspoloženju. Naravno, za rođendane i blagdane pokušavamo udovoljiti njegovim željama ako ih iznese.”* Neki roditelji također koriste druge posebne prilike za kupovinu igračaka, kao što su nagrade za postignuća i poželjno ponašanje. Na pitanje postoje li neke posebne prilike za kupovinu igračaka Ivan odgovara: *“za rođendan i Božić ali i kada želim nagraditi neko njegovo postignuće ili ponašanje”,* što ukazuje na širi kontekst u kojem se igračke koriste ne samo kao pokloni, već i kao nagrade za pozitivno ponašanje.

Djeca često izražavaju svoje želje, bilo izravno ili razgovorom s roditeljima i rodbinom. Ovaj aspekt pokazuje kako djeca postaju aktivni sudionici u procesu odabira igračaka, razvijajući svijest o vlastitim preferencijama. Pojedini sugovornici navode kako njihova djeca izravno izražavaju svoje želje za rođendane ili blagdane. *“Stariji sin je ovaj rođendan prvi put rekao bakama i didama da želi legiće”,* navodi Tonka. S druge strane, neki roditelji ističu kako djeca nisu uvijek aktivna u izražavanju svojih želja. *“Pa i ne baš, većinom ja procijenim šta bi*

im moglo biti zanimljivo pa ih iznenadim", kaže Mila. Sugovornik Ivan tvrdi: "Pa nema nekih zahtjeva. Otprilike znam što želi po njegovim interesima pa mu to kupim da ne poništim iznenađenje."

Vidljivo je kako roditelji često kupuju igračke za djecu povodom rođendana i blagdana ali i kao nagradu za postignuća i poželjno ponašanje. Djeca su sve aktivnija u izražavanju svojih želja, što ukazuje na njihov rastući utjecaj u procesu odabira igračaka. Iako neki roditelji preferiraju iznenaditi djecu, temeljeći se na svojim procjenama onoga što bi djeca željela, drugi omogućuju djeci da izravno iznose svoje želje. Ovi različiti pristupi pokazuju kako se roditelji prilagođavaju individualnim preferencijama i interesima djece, istovremeno održavajući kontrolu nad kupovinom i odabirom igračaka.

3.4. Mjesto kupnje igračke

Sugovornici intervjua uglavnom preferiraju kupovinu igračaka u materijalnim trgovinama, uključujući specijalizirane trgovine, supermarkete i trgovačke centre. Ova preferencija može proizlaziti iz nekoliko razloga, uključujući mogućnost neposrednog pregleda i procjene kvalitete proizvoda, dostupnost širokog asortimana igračaka te povjerenje u proizvode koje mogu fizički pregledati. Sugovornica Tonka na pitanje gdje najčešće kupuje igračke za djecu odgovara: *"U materijalnoj trgovini. Za rođendan i blagdane u specijaliziranoj trgovini kao što su Baby Centar i Muller, a ovako ako je nešto za ljeto ili izvan tih prigoda u samoposluzi Pepco i slično."* Slično navodi i sugovornica Martina: *"Baby Centar ili Muller."*

Kupovina igračaka putem online trgovina nije toliko popularna među sugovornicima. Većina roditelja izjavljuje kako rijetko ili nikada ne koristi online trgovine za kupovinu igračaka. Ovaj trend može biti povezan s nedostatkom povjerenja u online kupovinu, zabrinutošću za sigurnost proizvoda, ili jednostavno zbog nedostatka navike. Primjerice, sugovornica Hana navodi: *"Online trgovine ne, nemam tu naviku"*, dok sugovornica Marina tvrdi kako rijetko kupuje online: *"Rijetko, možda jednom godišnje"*.

3.5. Čimbenici koji odlučuju kod kupovine igračke

Odabir igračaka temelji se na različitim čimbenicima, uključujući cijenu, kvalitetu, sigurnost, trajnost, utjecaj reklama, želje djeteta, brend, popularnost i ostalo. Ovi čimbenici odražavaju prioritete roditelja i njihovu želju da osiguraju najbolje za svoju djecu. Sugovornica

Tonka navodi kako su joj ključni faktori pri odabiru: *"Cijena, želja djeteta i sigurnost igračke."* Sugovornica Hana pak odgovara: *"Rekla bi da su cijena i kvaliteta najbitniji, a onda i želja djeteta. Što se sigurnosti tiče, sigurno neću uzimati nešto što je opasno za njega."*

Sugovornik Ivan također naglašava važnost kvalitete i trajnosti igračkaka, ističući kako su mu ti čimbenici važni jer zna da će se dijete dugo igrati s igračkom: *"Na prvom mjestu su mi kvaliteta i trajnost, a potom i želje djeteta."* Sugovornica Anita navodi: *"Jako mi je važna kvaliteta i da igračka bude edukativna. Važno mi je da je to ujedno i želja djeteta. Cijena isto igra veliku ulogu ali smatram da neke igračke vrijede tih novaca i za određene izdvojim veće novce."* Ovaj stav odražava brigu roditelja o dugovječnosti igračkaka i njihovoj sposobnosti da zadrže interes djeteta. Sugovornica Marina navodi preferencije djeteta i preporuke kao značajne čimbenike u izboru igrački. Odgovara: *"Pa uglavnom želja djeteta i nekad možda preporuka. Kada on izabere onda pretpostavljam da će se i igrati s njom duži period."* Sugovornica Mila pak odgovara: *"Važna mi je cijena i da igračka bude u okviru budžeta ali i kvaliteta, da igračka traje."*

Na temelju odgovora sudionika intervjua, vidljivo je kako roditelji prilikom odabira igračkaka za svoju djecu najviše pažnje posvećuju cijeni, kvaliteti, sigurnosti i trajnosti proizvoda. Njihovi odgovori ukazuju na uravnoteženost između zadovoljavanja dječjih želja i osiguravanja dugoročne koristi od odabranih igračkaka. Roditelji također pažljivo biraju igračke koje su sigurne i unutar proračuna, što odražava njihovu odgovornost i svijest o važnosti promišljene kupovine. Niti jedan roditelj nije naveo utjecaj reklama kao bitan čimbenik u procesu kupovine igračkaka za djecu.

3.6. Percepcija vrijednosti igračke

Mnogi roditelji ističu edukativnu vrijednost kao ključni kriterij pri odabiru igračkaka. Mišljenja su kako igračke trebaju ne samo zabaviti djecu, već ih i podučavati te poticati njihov intelektualni, motorički i socijalni razvoj. Edukativne igračke, poput kompleksnih slagalica, kreativnih setova ili igračkaka koje potiču manipulaciju i konstrukciju, smatraju se korisnima jer pomažu djeci u razvoju važnih vještina kroz igru. Ovakav pristup reflektira svijest roditelja o važnosti učenja kroz igru, gdje se djeca prirodno angažiraju i razvijaju svoje sposobnosti.

Sugovornica Tonka ističe: *"Preferiram da igrače budu edukativne iz razloga što sam svjesna da putem njih djeca kroz igru uče i razvijaju različite vještine."* Sugovornik Ivan također naglašava važnost edukativne vrijednosti, preferirajući kompleksne igračke koje potiču

manipulaciju i razvoj motorike. *"Edukativna vrijednost, uvijek biram kompleksnije igračke kojima može manipulirati kako bi razvio motoriku i vizualnu percepciju"*, navodi Ivan. Sugovornica Mila također tvrdi: *"Najvažnija mi je edukativna vrijednost igrački i sigurnost. Najbolje se razvijaju kroz igru onda je bolje da igračka bude poticajna."* Ova percepcija odražava želju roditelja da igračke ne samo zabave, već i poučavaju djecu, razvijaju njihove vještine i potiču kreativnost.

Sigurnost igračaka također je važan aspekt percepcije vrijednosti. Roditelji su posebno pažljivi pri odabiru igračaka za mlađu djecu, vodeći računa o materijalima od kojih su igračke izrađene, izbjegavanju sitnih dijelova koji mogu predstavljati opasnost i osiguravanju igračaka napravljenih prema sigurnosnim standardima. Trajnost je također važan faktor, jer roditelji žele da igračke izdrže duže vrijeme, čime se opravdava investicija i omogućuje djeci dugotrajna zabava i učenje.

Percepcija vrijednosti igračaka također uključuje sigurnost i trajnost. Sigurnost igračaka je ključna za roditelje, posebno za one s mlađom djecom. *"Sigurnost mi je bitna jer znam da ga igračka ne može ugroziti"*, kaže Ivan, naglašavajući važnost sigurnosnih standarda u odabiru igračaka.

3.7. Odnos djece prema igračkama

Djeca često razvijaju snažan emocionalni odnos prema svojim igračkama, koje ne doživljavaju samo kao izvore zabave, već i kao važan dio svog života. Sugovornica Tonka opisuje kako su njezina djeca jako vezana uz svoje igračke: *"Vrlo bitno im je da se igračke ne bacaju, radije žele da se poprave i zalijepu."* Ovo ukazuje na dublju emocionalnu vezu koju djeca razvijaju prema svojim igračkama, gdje je očuvanje i popravljavanje igračaka važnije od zamjene s novima. Sugovornik Ivan odgovara: *"Igračke jako čuva, niti jedna nema ogrebotinu, čuva ih u ormariću za igračke i zna svaki detalj na svojim igračkama. Posebno čuva slikovnice koje izgledaju nove i nakon nekoliko godina korištenja."* Sugovornica Anita primjećuje i navodi: *"Ima ih i više nego što bi trebala, primijetila sam da kvalitetnije igračke i one otvorenog tipa više voli i duže traju."*

Sugovornica Hana opisuje kako njezin sin dugo koristi igračke koje voli, ali ima tendenciju uništavanja stvari: *"Ka u jednom momentu on bi to sve tija rastavit al u principu jako dobro se igra s igračkama."* Sugovornica Marina spominje kako njezin sin brzo gubi interes za igračke, što može biti povezano s prevelikom količinom dostupnih igračaka: *"Ima ih dosta, a najviše ih voli kada ih tek dobije. Ma brzo mu dosade."* Ovi odgovori pokazuju da

djeca često razvijaju duboku emocionalnu povezanost s igračkama, ali i da postoji rizik od gubitka interesa kada imaju previše opcija.

3.8. Dječje i roditeljske želje

Roditelji se često suočavaju s izazovom balansiranja između želja svojih djece i praktičnih aspekata kao što su sigurnost, prikladnost i financijska održivost. Ovaj proces uključuje ne samo odabir prikladnih igračaka, već i edukaciju djece o vrijednostima koje se vežu uz potrošnju i odabir igračaka. Odgovori roditelja otkrivaju zajedničku težnju za pronalaženjem ravnoteže između zadovoljavanja dječjih želja i postavljanja zdravih granica.

Primjerice, sugovornica Tonka ističe kako za rođendane ispunjavaju želje starijeg djeteta ali za druge prigode biraju edukativne igračke koje smatraju korisnim za razvoj djeteta. Ona kaže: *"Za rođendan ispoštujemo želju starijeg djeteta no za druge prigode kao što su blagdani kupimo nešto što bi djetetu bilo edukativno korisno s obzirom na dob."* Također, na pitanje kako balansira između onoga što djeca žele i onoga što smatra prikladnima odgovara: *"Pa iskrenim razgovorom s djetetom, objašnjavanjem da je nešto preskupo ili da to može dobiti kada malo naraste."* Ovakav pristup potiče djecu na bolje razumijevanje vrijednosti novca i uči ih kako nisu sve želje odmah ostvarive.

Sugovornik Ivan također pokazuje sličan pristup, naglašavajući kako često uzima u obzir djetetove želje, ali isto tako vodi računa o kvaliteti i prikladnosti igračaka. On navodi: *"Oslanjamo se na njegove želje, a ako nešto nije prikladno ne kupimo mu i to je to."* Ivanov odgovor ukazuje na važnost postavljanja granica u odnosu na dječje želje, što pomaže u održavanju kontrole nad potrošnjom i osiguravanju prikladnih i sigurnih igračaka.

Sugovornica Anita naglašava važnost kompromisa između djetetovih želja i roditeljskih procjena prikladnosti igračaka. Ona ističe: *"Želim da izrazi svoju želju ali to ne znači da će uvijek dobiti što želi. Ako smatram da igračka nije adekvatna za nju, neću joj je kupiti."* Ovaj stav odražava odgovoran pristup koji uključuje informiranje djece o važnosti prikladnosti i sigurnosti igračaka, kao i o granicama potrošnje.

Roditelji koriste različite strategije za balansiranje između dječjih želja i roditeljskih procjena prikladnosti igračaka. Ove strategije uključuju pregovore, kompromis i edukaciju. Na primjer, sugovornik Ivan spominje da ponekad dolazi do pregovora s djetetom kada smatraju da igračka nije prikladna ili kada je izvan financijskih mogućnosti. On kaže: *"Kad je igračka skuplja nego što smo u mogućnosti, dogovorimo se s njim da će jedan period sam skupljati novac u kasicu isključivo za to i u tom periodu ne kupujemo druge igračke."* Ovaj pristup ne

samo da pomaže u upravljanju očekivanjima djeteta, već ga također uči vrijednosti novca i strpljenju.

Sugovornica Marina također navodi kako balansira između djetetovih interesa i vlastitih procjena prikladnosti igračkaka, slušanjem djetetovih želja i postavljanjem granica kada je to potrebno. *"Pokušavam balansirati između onoga šta on želi i onoga šta ja smatram prikladnim. Slušam njegove interese jer smatram da će tako duže uživati u igračkama, ali nije mi problem postaviti granicu kad je to potrebno,"* kaže Marina.

3.9. Stavovi roditelja i osobna iskustva kupovine igračkaka za djecu

Roditelji često izražavaju zabrinutost zbog prekomjernog broja igračkaka koje njihova djeca posjeduju, što se reflektira i u stavovima iznesenim u intervjuima. Stav da *"djeca danas imaju previše igračkaka"* često je popraćen s osjećajem kako ova situacija može imati negativne posljedice na razvoj djece, njihov odnos prema vrijednostima i percepciji materijalnih dobara. Iz odgovora roditelja vidljiv je zajednički stav o problemu prekomjernog broja igračkaka koje djeca danas posjeduju. Slijede odgovori roditelja na pitanje što misle o stavu: *"djeca danas imaju previše igračkaka."*

Tonka: *"Slažem se, imaju previše igračkaka koje su uglavnom marketinški privlačne, iz crtića, a s druge strane su edukativno bez svrhe."*

Hana: *"Pa mislim da dica imaju previše igračkaka al rekla bi da je to tako jer su babe i dide u boljoj financijskoj situaciji i da jednostavno danas ima više izbora i svega, al s nekom rotacijom igračkaka mislim da se to može dobro riješiti."*

Marina: *"Imaju previše igračkaka i u vrtiću i kod kuće, zato im sve tako brzo i dosadi."*

Anita: *"Mislim da je to istina i što ih više imaju kao da se slabije znaju igrati."*

Ivan: *"Istina, uvjerali smo se na svom primjeru, zato je 5-6 igračkaka dostupno za igru, a ostale su spremljene. Kad je puno igračkaka dostupno, manje se igra."*

Mila: *"Slažem se, imaju više nego šta im treba. Smatram da je bolje imati manje, ali kvalitetnih igračkaka koje djeca stvarno koriste i koje im pomažu u razvoju."*

Odgovori roditelja na posljednje pitanje intervjuja otkrivaju bogatstvo osobnih iskustava, strategija i izazova povezanih s kupovinom igračkaka. Roditelji koriste razne pristupe kako bi balansirali između dječjih želja, vlastitih financijskih mogućnosti i želje za odgojem

djece koja cijene kvalitetne i edukativne igračke. Ova iskustva također odražavaju širi kontekst društvenih i kulturnih normi, uključujući pritiske konzumerizma i obiteljskih očekivanja.

Tonka: “Vlastito dijete često povedem u kupovinu igračaka za prijatelje i rođake i pri tom uzmemo igračku izričito za to dijete, bez da kupim igračku svom djetetu iako pita da se njemu kupi nešto. Objasnim da će on dobiti za svoj rođendan, a da sada kupujemo za prijatelja ili rođaka. Dijete to prihvati iako se istoga sjeti kada dođe vrijeme njegova rođendana i tada mu se želja ispuni.”

Hana: “Moje iskustvo s kupovinom igračaka za dijete je takvo da kad odemo u dućan s igračkama poput Baby Centra, pustim ga da provižita jer uvijek želi sve kupiti. Ako se nakon 10-15 minuta zadrži na nekoj igrački koja mu se stvarno sviđa, obično mu je kupim jer znam da će se stvarno igrati s njom. Kad je izložen svemu, brzo mu dosadi, ali ako ga nešto posebno zainteresira, veća je vjerojatnost da će se time igrati i kod kuće. Mislim da nije potrebno stalno kupovati igračke...rođendani su dovoljni, a tu su i babe i didovi koji također donose igračke, pa se kuća brzo napuni njima.

Marina: “Smatram da je važno promišljeno birati igračke i pokušati usmjeriti djecu prema edukativnim i kreativnim igračkama koje mogu potaknuti njihov razvoj.”

Ivan: “Isplati se kupovati kvalitetne stvari jer ih onda može sačuvati i za druge generacije kao što se prije radilo. Mislim da su jeftine igračke iz trgovina kao što su Pepco najmanje isplative, kao da nestanu, izgubi se interes za njih.”

Mila: “Pa mislim da nije potrebno pretjerivati i ostvarivati baš svaku želju, djeca se zaigraju s onim što imaju.”

4. ZAKLJUČAK

Teorijski dio ovog diplomskog rada razrađuje pojam potrošačke kulture i njezin utjecaj na obitelj, s posebnim fokusom na čimbenike koji utječu na kupovinu igračaka za djecu. Potrošačka kultura odnosi se na socioekonomski sustav u kojem materijalna dobra igraju ključnu ulogu u izražavanju identiteta i društvenog statusa. U tom kontekstu, igračke nisu samo predmeti za igru, već i simboli koji odražavaju društveni status i roditeljske vrijednosti. Konzumerizam, kao prevladavajući društveni fenomen, nameće standarde i očekivanja koja oblikuju ponašanje potrošača, uključujući i roditelje. Kupujući igračke djeci, roditelji zadovoljavaju njihove potrebe za igrom ali i izražavaju svoje emocije, ljubav i brigu. Razni čimbenici utječu na njihove odluke, uključujući ekonomske mogućnosti obitelji, kulturne norme, marketinške strategije te osobne preferencije i želje djece i roditelja. Ekonomski status obitelji često određuje količinu i vrstu igračaka koje roditelji mogu priuštiti, dok društvene i kulturne norme mogu utjecati na odabir igračaka prema spolu djeteta ili očekivanjima okoline.

U empirijskom dijelu rada provedeni su intervjui s roditeljima kako bi se dobio uvid u njihove stavove i prakse vezane uz kupovinu igračaka. Sugovornici navode kako prilikom kupovine uzimaju u obzir cijenu, kvalitetu, sigurnost i edukativnu vrijednost igračaka. Ovi čimbenici ključni su u donošenju odluka, jer roditelji žele osigurati igračke koje su zabavne, poticajne ali i kvalitetne. Sugovornici često planiraju kupovinu igračaka, posebno za posebne prigode kao što su rođendani i blagdani, što dodatno naglašava važnost ovog procesa. Roditelji su također svjesni izazova koje nosi prekomjerni broj igračaka, što može dovesti do gubitka interesa kod djece.

Svi sugovornici ističu edukativnu vrijednost kao ključni kriterij pri odabiru igračaka. Edukativne igračke, poput kompleksnih slagalica, kreativnih setova ili igračaka koje potiču manipulaciju i konstrukciju, smatraju se korisnima jer pomažu djeci u razvoju važnih vještina kroz igru. Ovakav pristup reflektira svijest roditelja o važnosti učenja kroz igru, gdje se djeca prirodno angažiraju i razvijaju svoje sposobnosti.

Rodni stereotipi u izboru igračaka duboko su ukorijenjeni u društvenim normama i kulturnim očekivanjima. Roditelji često svjesno ili nesvjesno kupuju igračke koje odgovaraju tradicionalnim rodnim ulogama, potičući time rodno specifične obrasce ponašanja kod djece. Igračke za dječake često potiču aktivnost, avanturu i istraživanje - automobili, akcijske figure, dok su igračke za djevojčice usmjerene na njegu, estetiku i društvene interakcije - lutke, setovi za kuhanje (Kuti, Cakić, 2018). Svojim odgovorima na pitanje biraju li igračke sukladno spolu,

velika većina sugovornika potvrđuje postojanje rodni stereotipa. Izbore igračaka prema spolu sugovornici najčešće opravdavaju interesima djece koje dijele na “*muške*” odnosno “*ženske*”. Ipak, neki roditelji pokušavaju izbjeći stroge rodne podjele, nudeći svojoj djeci igračke koje potiču različite interese bez obzira na rod. Ovakav pristup, iako prisutan, nije univerzalan, te mnogi roditelji i dalje implicitno ili eksplicitno slijede rodne stereotipe u izboru igračaka.

Ovaj diplomski rad pruža sveobuhvatan uvid u složenost roditeljske kupovine igračaka za djecu, kroz teorijsku analizu potrošačke kulture i empirijska istraživanja stavova roditelja. Rad potvrđuje da roditelji igraju ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih navika svoje djece, pri čemu se oslanjaju na različite faktore kao što su kvaliteta, sigurnost, edukativna vrijednost i ekonomske mogućnosti. Roditelji pokazuju svijest o negativnim učincima prekomjernog konzumerizma i nastoje kupovinu igračaka učiniti smislenom i korisnom za razvoj djeteta. U konačnici, rad naglašava važnost promišljene kupovine i edukacije roditelja o odabiru igračaka koje ne samo da zadovoljavaju trenutne želje djece, već i dugoročno doprinose njihovom razvoju i dobrobiti.

5. LITERATURA

Ambert, A.M., Adler, P. A., Adler, P., Detzner, D. F. (1995). Understanding and Evaluating Qualitative Research. *Journal of Marriage and Family*, 57(4), 879–893.

<https://doi.org/10.2307/353409>

Amrilah, D. (2024). Consumerism and Materialism Culture: Its Impact on Society and the Environment. *PsyArXiv*.

<https://doi.org/10.31234/osf.io/t79cw>

Arnould, E., i J., Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.

<https://www.jstor.org/stable/10.1086/426626>

Brečić, R. (2021). Važnost istraživanja djece u marketingu. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 19(2), 89-110. <https://hrcak.srce.hr/file/392339>

Best, J. (1998). Too Much Fun: Toys as Social Problems and the Interpretation of Culture. *Symbolic Interaction*, 21(2): 197-212. <https://www.jstor.org/stable/10.1525/si.1998.21.2.197>

Brečić, R. (2021). Važnost istraživanja djece u marketingu. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 19 (2), 89-110. <https://hrcak.srce.hr/file/392339>

Briš Alić, M., Harc, M., Romić, S. (2020). Ključne odrednice u planiranju i kreiranju koncepta suvremenoga trgovačkog centra. *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru*, 0 (14), 183-205. <https://hrcak.srce.hr/file/364738>

Caldera, Y. M., Huston, A. C., O'Brien, M. (1989). Social Interactions and Play Patterns of Parents and Toddlers with Feminine, Masculine, and Neutral Toys. *Child Development*, 60(1), 70–76. <https://doi.org/10.2307/1131072>

Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205–234. <https://www.jstor.org/stable/20053125>

Christensen, K. E., Stockdale, D. F. (1991). Predictors of Toy Selection Criteria of Preschool Children's Parents. *Children's Environments Quarterly*, 8(1), 25–36.

<http://www.jstor.org/stable/41514766>

Cojan, C. (2023). Exploring how parents influence the values promoted in advertisements for games and toys. *Journal of Public Administration, Finance and Law*. <https://www.jopafll.com/>

Cook, D.T., (2008). The missing child in consumption theory. *Journal of Consumer Culture*. 8 (2). 219-243. Preuzeto s <https://journals.sagepub.com/>

Čolić, S. (2008). Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva. *Društvena istraživanja*, 17 (6 (98)), 953-973. <https://hrcak.srce.hr/file/220704>

Dadić, K. (2013). Dijete u središtu konzumerizma. *MediAnali*, 7(14), 97-113.

<https://hrcak.srce.hr/file/218317>

Dag, N.C., Turkkan, E., Kacar, A., Dag, H. (2021). Children's only profession: Playing with toys. *North Clin Instab*, 8 (4), 414-420. <https://www.researchgate.net/>

Featherstone, M. (1990). Perspectives on consumer culture. *Sociology*, 24(1), 5–22.

<https://www.jstor.org/stable/42854622>

Guyton, G. (2011). Using toys to support infant-toddler learning and development. *YC Young Children*, 66(5), 50–56. <http://www.jstor.org/stable/42730772>

Hernandez, D., (2003). Toys and cartoons: the correlation between animated properties and toy products. *Theses and Dissertations*. 1321. <https://rdw.rowan.edu/>

Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesensi i Turk.

Ilovan, A.R., Doroftei, I. (2017). Qualitative research in regional geography. A metodolgical approach. Presa Universitara Clujeana. Pristupljeno 25. srpnja 2024.

Ivon, H., Zavoreo, E. (2011). Obilježja i razvojne mogućnosti dječje lutkarske igre. *Školski vjesnik*, 60(1), 7-24. <https://hrcak.srce.hr/81751>

- Kaimal, L., Paul, A. (2021). Child Induced Consumerism and Influence on Parent-Child Relationship: A Sociological Enquiry. *Journal of Interdisciplinary Studies and Research*, 22 (1), 93-103. <https://baselius.ac.in/>
- Klemenović, J. (2014). How do today's children play and with which toys?. *Croatian Journal of Education*, 16(Sp.Ed.1), 181-200. <https://hrcak.srce.hr/file/174025>
- Kurdi, B. (2017). Investigating the Factors Influencing Parent Toy Purchase Decisions: Reasoning and Consequences. *International Business Research*, 10 (4), 104-116. <https://www.researchgate.net/>
- Kuti, V., Cakić, L. (2018). Preferencije u odabiru rodno tipiziranih i rodno neutralnih igračaka kod djece predškolske dobi. *Školski vjesnik*, 67(2), 357-371. <https://hrcak.srce.hr/en/file/316283>
- Lage, C., Lins, S., Aquino, S. (2022). Consumerism. *Routledge*, 1-13. <https://www.researchgate.net/>
- Langer, B. (2002). Commodified Enchantment: Children and Consumer Capitalism. *Thesis Eleven*, 69(1), 67-81. <https://journals.sagepub.com/>
- Lazarević, M., Malović, M. (2021). Praksa kupovine dječijih igračaka iz ugla odraslih. *Istraživanja u pedagogiji*. 11(1), 278-296. <https://www.researchgate.net/>
- Miliša, Z., Spasenovski, N. (2017). Konzumerizam i pedagoške implikacije. *Mostariensia*, 21(2), 69-93. <https://hrcak.srce.hr/file/303055>
- Nefat, A. (2016). Smisao dobrovoljne jednostavnosti nasuprot konzumerizmu i materijalizmu. *Ekonomski pregled*, 67(4), 350-368. <https://hrcak.srce.hr/file/247585>
- Nefat, A., Dujmović, M. (2012). Children's advertising on television and their consumer socialisation: Parents' attitudes. *Economic Research - Ekonomska Istraživanja*, 25(1), 176-190. <https://hrcak.srce.hr/file/118982>
- Schor, J.B., (2003). The Commodification of Childhood: Tales from the Advertising Front Lines. *Culture, Power and History*, 0 (4), 89-101. <https://brill.com/>

Setiani, A., Permana, I., Euodia, K.D., Pradipta, P., Istijanto, I. (2023). Factors influencing parent's intention to buy early childhood educational toys. *Jurnal Riset Bisnis*. 6 (2), 161-176. <https://www.researchgate.net/>

Stanić, S. (2009). Socijalni kontekst trgovačkog centra. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu*, (2-3), 135-0. <https://hrcak.srce.hr/file/218317>

Trawick-Smith, J., Wolff, J., Koschel, M., Vallarelli, J. (2014). Preschool: Which Toys Promote High-Quality Play? Reflections on the Five-Year Anniversary of the TIMPANI Study. *YC Young Children*, 69(2), 40–46.
<http://www.jstor.org/stable/ycyoungchildren.69.2.40>

Valkenburg, P., Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology*, 22 (1), 61-72. <https://www.sciencedirect.com/>

Vigule, D. (2013). Significance of toys in socialisation process of pre-school child. *Rural Enviroment. Education. Personality*. <https://llufb.llu.lv/>

Zhang, Z. (2024). Exploring the Impact of Contemporary Consumerism on Young People. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 42(1), 118-124.
<https://www.ewadirect.com/>

Zlatar, J. (2009). Hajrudin Hromadžić - Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija. *Sociologija i prostor*, 47 (2 (184)), 212-214

Zloković, J. (2014). Early childhood commercialization and the creation of value "mental maps". *Croatian Journal of Education*, 16 (Sp.Ed.1), 291-303.
<https://hrcak.srce.hr/file/176629>

Žakman-Ban, V., i Špehar Fiškuš, K. (2016). Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost. *Hum*, 11(16), 38-65. <https://hrcak.srce.hr/file/27427>

Sažetak

Ovaj diplomski rad bavi se analizom kompleksnih čimbenika koji utječu na roditeljske odluke pri kupovini igračaka za djecu. Istraživanje uključuje analizu potrošačke kulture, utjecaja konzumerizma, marketinških strategija te suvremenog načina proizvodnje igračaka. Glavni cilj je identificirati ključne čimbenike koji utječu na roditelje predškolske djece prilikom donošenja odluka o kupovini igračaka. Korištena je kvalitativna metoda polustrukturiranog intervjua kako bi se dobio uvid u percepcije, motivacije i obrasce ponašanja roditelja. Roditeljske odluke o kupovini igračaka značajno su pod utjecajem emocija, ekonomskih i demografskih čimbenika, kao i preferencija i želja djece. Iskazi roditelja ukazuju na visoko vrednovanje edukativnih igračaka te postojanje rodinih stereotipa kod izbora igračaka za djecu.

Ključne riječi: *potrošačka kultura, djeca, roditeljska kupovina, igračke, rodni stereotipi*

Summary

This thesis analyzes the complex factors that influence parental decisions when purchasing toys for children. The research includes an analysis of consumer culture, the impact of consumerism, marketing strategies, and modern toy manufacturing practices. The main goal is to identify the key factors that influence parents of preschool children when making decisions about toy purchases. A qualitative method of semi-structured interviews was used to gain insight into parents' perceptions, motivations, and behavioral patterns. Parental decisions regarding toy purchases are significantly influenced by emotions, economic and demographic factors, as well as the preferences and desires of the children. The statements of parents indicate a high valuation of educational toys and the presence of gender stereotypes in the selection of toys for children.

Keywords: *consumer culture, children, parental purchasing, toys, gender stereotypes*

Prilozi

Prilog 1.

PROTOKOL POLUSTRUKTURIRANOG INTERVJUA

Roditeljska kupovina igraćaka za djecu

Strukturalna pitanja	<ul style="list-style-type: none">o Spolo Dobo Bračni statuso Radni statuso Broj djece i njihova dobo Stupanj obrazovanjao Zanimanjeo Mjesečnih prihodi obitelji (cca)o Procjena potrošačkih mogućnosti (od 1 do 5)
Kvantitativne dimenzije kupovine	<ul style="list-style-type: none">o Koliko često kupujete igračke?o Koji je maksimalni iznos koji ste potrošili na igračku?o Kupujete li igračke planski ili se dogodi da ih kupite usput, neplanski?o Vodite li dijete sa sobom u kupovinu igračke?o Jeste li kad kupili igračku samo da smirite dijete?
Rodna dimenzija kupovine	<ul style="list-style-type: none">o Tko u obitelji najčešće kupuje igračke za djecu (otac, majka, djedovi, bake...)?o Birate li igračke sukladno spolu djeteta?o Koje igračke kupujete svojoj djevojčici/dječaku?
Prigodna kupovina	<ul style="list-style-type: none">o Koje su posebne prilike kada kupujete igračke (rođendani, blagdani itd.)?o Kažu li vam djeca svoje želje što bi htjeli dobiti za rođendan ili neki blagdan?o Prave li „liste želja“ za rodbinu i prijatelje?
Mjesto kupnje igračke	<ul style="list-style-type: none">o Gdje najčešće kupujete igračke?o Materijalna trgovina (neka posebna, specijalizirana, u samoposluzi itd)o Online trgovina
Čimbenici koji odlučuju kod kupovine igračke	<ul style="list-style-type: none">o Što vam je važno kada kupujete igračku za svoje dijete?o Cijenao Kvalitetao Brendo Preporuka drugih roditeljao Popularnost igračkeo Reklamao Želja djetetao Trajnost igračkeo Sigurnost, ekološka ispravnost
Percepcija vrijednosti igračke	<ul style="list-style-type: none">o Po Vašem mišljenju koja je najvažnija vrijednost igračke?

	<ul style="list-style-type: none"> o Edukativna o Sigurnost, ekološka ispravnost o Popularnost među djecom o Odras statusa vlasnika
Odnos djeteta prema igračkama	<ul style="list-style-type: none"> o Opišite odnos vašeg djeteta prema igračkama (koliko ih ima, koliko ih voli, cijeni, koliko traju, nakon koliko vremena dosade...)
Dječje i roditeljske želje	<ul style="list-style-type: none"> o Koliko se oslanjate na dječje želje i preferencije prilikom kupovine igračaka? o Kako balansirate između onoga što djeca žele i onoga što vi smatrate prikladnim ili ste u mogućnosti?
Danas djeca imaju previše igračaka	<ul style="list-style-type: none"> o Što mislite o ovom stavu?
Postoji li nešto drugo što biste željeli podijeliti o svom iskustvu kupovine igračaka za djecu ili o kupovini igračaka općenito?	

Prilog 2.

Transkript 1.

Hvala ti što si izdvojila vrijeme za sudjelovanje u ovome intervjuu. Možeš li se ukratko predstaviti, kako se zoveš, koliko imaš godina, koji je tvoj stupanj obrazovanja i zanimanje?

Ma ništa... Zovem se Tonka, imam 31 godinu, po struci sam diplomirani ekonomist, visoka stručna sprema.

Koji je tvoj bračni status i koliko imaš djece te koliko imaju godina?

Udana sam, imam dva sina. Stariji sin ima 5 godina, a mlađi 2,5. Trenutno iščekujemo i prinovu.

Čestitam! Možeš li mi otprilike reći koliki su vam mjesečni prihodi obitelji i kako procjenjujete vašu potrošačku moć na ljestvici od 1 do 4?

Prihodi su nam cirka 3 000 eura, a potrošačka moć, rekla bi četiri...

Koliko često kupuješ igračke za djecu i koliko si najviše potrošila na igračku?

Do pet puta godišnje po djetetu, tako nešto... Najviši iznos je bio 50 eura.

Kupuješ li igračke planski ili se dogodi da ih kupiš usput, neplanski?

Kako kad i planski i neplanski.

Vodite li dijete sa sobom u kupovinu igračke?

Dijete češće ne vodim sa sobom u kupovinu, volim to obaviti sama.

Jesi li ikad kupili igračku samo da smirite dijete?

Nisam.

Tko u obitelji najčešće kupuje igračke za djecu?

U obitelji najčešće igračke kupuju bake i djedovi.

Biraš li igračke sukladno spolu djeteta?

Da.

Možeš li mi reći zašto?

Zbog interesa i želja samog djeteta no to nije strogo određeno. I jedno i drugo dijete voli sudjelovati u igrama čišćenja, kuhanja, pospremanja i u tome ih ne sputavamo.

Koje igračke kupujete svojim dječacima?

Uglavnom igračke primijenjene njihovoj dobi. Najčešće su to lego kocke, vozila, instrumenti, kreativne igračke, znači za modeliranje, slikanje, bojanke, origami, društvene igre, karte, memory, puzzle, igre uloga kao što su vojska, policija i od knjiga, knjige s naljepnicama, vježbenice, slikovnice, albumi sa sličicama i slično.

Koje su posebne prilike kada kupuješ igračke?

Najčešće su to rođendani i blagdani.

Kažu li ti djeca svoje želje što bi htjeli dobiti za rođendan ili blagdan?

Nekada znaju reći.

Prave li „liste želja“ za rodbinu i prijatelje?

Inače ne ali evo stariji sin je ovaj rođendan prvi put rekao bakama i didama da želi legiće.

Gdje najčešće kupuješ igračke?

U materijalnoj trgovini. Za rođendan i blagdane u specijaliziranoj trgovini kao što su Baby Centar i Muller, a ovako ako je nešto za ljeto ili izvan tih prigoda u samoposluzi Pepco i slično.

Imaš li iskustvo kupovine igračkaka u online trgovinama?

Online trgovine ne, nemam tu naviku.

Što vam je važno kada kupujete igračku za svoje dijete?

Cijena, želja djeteta i sigurnost igračke.

Po tvom mišljenju koja je najvažnija vrijednost igračke i zašto?

Preferiram da igrače budu edukativne iz razloga što sam svjesna da putem njih djeca kroz igru uče i razvijaju različite vještine od najranije dobi, od poticanja mašte, kritičkog razmišljanja, kreativnosti, radoznalosti, neovisnosti, rješavanja problema...

Možeš li opisati odnos svoje djece prema igračkama koje posjeduju, koliko ih imaju, nakon koliko vremena im dosade?

Zajedno imaju podosta igračkaka i dosta su vezani za svaku od njih, mada ih znaju zanemariti dugo vremena. Vrlo bitno im je da se igračke ne bacaju, radije žele da se poprave i zalijepe. Nakon mjesec dana im znaju dosaditi no jednako tako ako ih sakrijem na drugo mjesto pitaju za njih, bitno im je da su vidljive, na oku...

Koliko se oslanjaš na dječje želje i preferencije prilikom kupovine igračkaka?

Za rođendan ispoštujemo želju starijeg djeteta no za druge prigode kao što su blagdani kupimo nešto što bi djetetu bilo edukativno korisno s obzirom na dob.

Kako balansirate između onoga što djeca žele i onoga što vi smatrate prikladnim ili ste u mogućnosti?

Pa iskrenim razgovorom s djetetom, objašnjavanjem da je nešto preskupo ili da to može dobiti kada malo naraste, da igračka nije sigurna...

“Djeca danas imaju previše igračkaka”- što misliš o ovome stavu?

Slažem se, imaju previše igračkaka koje su uglavnom marketinški privlačne, iz crtića, a s druge strane su edukativno bez svrhe.

Hvala ti na iskrenim odgovorima. Postoji li nešto drugo što bi željela podijeliti o svom iskustvu kupovine igračkaka ili kupovini igračkaka općenito?

Vlastito dijete često povedem u kupovinu igračkaka za prijatelje i rođake i pri tom uzmemo igračku izričito za to dijete, bez da kupim igračku svom djetetu iako pita da se njemu kupi nešto. Objasnim da će on dobiti za svoj rođendan, a da sada kupujemo za prijatelja ili rođaka.

Dijete to prihvati iako se istoga sjeti kada dođe vrijeme njegova rođendana i tada mu se želja ispuni.

Transkript 2.

Hvala ti što si pristala na ovaj intervju. Za početak možeš li se ukratko predstaviti, kako se zoveš, koliko imaš godina, koji je tvoj stupanj obrazovanja i zanimanje?

Zovem se Hana i imam 32 godine. Po struci sam fizioterapeut, viša stručna sprema.

Koji je tvoj bračni status i koliko imaš djece te koliko imaju godina?

U braku sam, imam jednu dijete, sina od 2,5 godine.

Možeš li mi otprilike reći koliki su vam mjesečni prihodi obitelji i kako procjenjujete vašu potrošačku moć na ljestvici od 1 do 5?

2500 eura. Ne znam što bi bilo 5 ali evo recimo 3, ne znam...

Koliko često kupuješ igračke za djecu i koliko si najviše potrošila na igračku?

Svako dva mjeseca otprilike, ovisi koje su prigode, a maksimalni iznos 100 eura.

Kupuješ li igračke planski ili se dogodi da ih kupiš usput, neplanski?

Kupujemo isključivo planski.

Vodiš li dijete sa sobom u kupovinu igračke?

Ne vodimo. Ni ja ne volim šetnje po centrima tako da to nastojim šta prije obaviti.

Jesi li ikad kupila igračku samo da smirite dijete?

Nisam nikad...

Tko u obitelji najčešće kupuje igračke za djecu?

Igračke kupuje tata, babe i dide. Recimo da je tata najčešće.

Biraš li igračke sukladno spolu djeteta?

Biramo s obzirom na spol.

Koje igračke kupuješ svojem sinu?

Recimo da su građevinske stvari, s tim da kupujemo i ove razvojne kockice, puzzle. Ja sam mu najčešće kupovala priče.

Koje su posebne prilike kad kupuješ igračke?

Kupujemo za rođendane i blagdane, pazimo da su prilagođene razvoju djeteta i da je zainteresiran za njih.

Kaže li dijete što želi dobiti za rođendan ili blagdan?

Pa normalno, govori svoje želje, to je.

Pravi li „liste želja“ za rodbinu i prijatelje?

Ne pravimo liste želja, bar ne zasad (smijeh). Ljudi pitaju šta voli.

Gdje najčešće kupuješ igračke?

U trgovini, najčešće Baby Centar i pratimo popuste.

Imaš li iskustvo kupovine igračkaka u online trgovinama?

Rijetko, možda smo dvaput naručili legiće.

Što ti je važno kada kupujete igračku za svoje dijete?

Rekla bi da su cijena i kvaliteta najbitniji, a onda i želja djeteta. Što se sigurnosti tiče, sigurno neću uzimati nešto što je opasno za njega.

Po tvom mišljenju koja je najvažnija vrijednost igračke?

Edukativna zbog razvoja mozga.

Možeš li opisati odnos djeteta prema igračkama koje posjeduju, koliko ih ima, koliko ih voli?

Pa u principu on ti je šta god smo mu uzeli šta je tija jako dugo se igra s tim iako ima potrebu za uništavanjem stvari bez obzira. Ka u jednom momentu on bi to sve tija rastavit al u principu jako dobro se igra s igračkama i kad se nešto kupi igra se s tim.

Koliko se oslanjaš na djetetove želje i preferencije prilikom kupovine igračkaka i kako balansiraš između onoga što dijete želi i onoga što ti smatraš prikladnim?

Oslanjamo se na njegove želje, a ako nešto nije prikladno ne kupimo mu i to je to.

“Djeca danas imaju previše igračkaka”- što misliš o ovome stavu?

Pa mislim da dica imaju previše igračkaka al rekla bi da je to tako jer su babe i dide u boljoj financijskoj situaciji i da jednostavno danas ima više izbora i svega, al s nekom rotacijom igračkaka mislim da se to može dobro riješit.

Postoji li nešto drugo što bi željela podijeliti o svom iskustvu kupovine igračkaka ili kupovini igračkaka općenito?

Moje iskustvo s kupovinom igračkaka za dijete je takvo da kad odemo u dućan s igračkama poput Baby Centra, pustim ga da provižita jer uvijek želi sve kupiti. Ako se nakon 10-15 minuta zadrži na nekoj igrački koja mu se stvarno sviđa, obično mu je kupim jer znam da će se stvarno igrati s njom. Kad je izložen svemu, brzo mu dosadi, ali ako ga nešto posebno zainteresira, veća je vjerojatnost da će se time igrati i kod kuće. Mislim da nije potrebno stalno kupovati igračke...rođendani su dovoljni, a tu su i babe i didovi koji također donose igračke, pa se kuća brzo napuni njima.

Hvala ti još jednom!

Transkript 3.

Hvala ti što si pristala sudjelovati. Za početak možeš li se ukratko predstaviti, kako se zoveš, koliko imaš godina, što si po zanimanju?

Zovem se Marina, imam 38 godina. Po struci sam odgojiteljica predškolske djece, viša stručna sprema.

Koji je tvoj bračni status i koliko imaš djece te koliko imaju godina?

Udana, imam sina koji je napunio 7 godina.

Možeš li mi otprilike reći koliki su vam mjesečni prihodi obitelji i kako procjenjujete vašu potrošačku moć na ljestvici od 1 do 4?

Prihodi su nam otprilike 3 500 eura, a potrošačku moć bi procijenila na četiri.

Koliko često kupuješ igračke sinu i koliko si najviše potrošila na igračku?

Nekad znam jedanput mjesечно, a nekad dva tri puta. Nekad zna proč po dva tri mjeseca da ne kupim uopće. Najviše sam potrošila nekih 50 eura.

Kupuješ li igračke planski ili se dogodi da ih kupiš usput, neplanski?

Kupovinu nekad planiramo unaprid, a nekad se dogodi da igračku kupimo spontano jer nam se eto svidila. Ovisi o situaciji i trenutku.

Vodiš li dijete sa sobom u kupovinu igračke?

Uglavnom ga vodim sa sobom jer mi je draže da on sam izabere šta mu se sviđa.

Jesi li ikad kupila igračku samo da smirite dijete?

Jesam... znam da nije poželjno ali trenutak...

Tko u obitelji najčešće kupuje igračke za djecu?

Podjednako roditelji i bake i djedovi.

Biraš li igračke sukladno spolu djeteta?

Sad da, kad je bio mlađi ne.

Možeš li mi reći zašto?

Pa sada se vodim njegovim interesima, a on više voli igračke za dječake.

Koje bi to igračke bile?

Legići uglavnom, to baš voli.

Koje su posebne prilike kada kupuješ igračke?

Nemamo određene posebne prilike za kupovinu igračkaka, to uglavnom ovisi o mom raspoloženju. Naravno, za rođendane i blagdane pokušavamo udovoljiti njegovim željama ako ih iznese.

Pravi li „liste želja“ za rodbinu i prijatelje?

Ne, nemamo taj običaj.

Gdje najčešće kupuješ igračke?

Baby Centar ili Muller.

Imaš li iskustvo kupovine igračkaka u online trgovinama?

Ne kupujem igračke online. Druge stvari da ali igračke ne.

Što ti je važno kada kupuješ igračku za svoje dijete?

Pa uglavnom želja djeteta i nekad možda preporuka. Kada on izabere onda pretpostavljam da će se i igrati s njom duži period.

Po tvom mišljenju koja je najvažnija vrijednost igračke?

Edukativna jer uz njih uči i razvija se.

Možeš li opisati odnos svoje djece prema igračkama koje posjeduju, koliko ih imaju, koliko ih vole, nakon koliko vremena im dosade?

Ima ih dosta, a najviše ih voli kada ih tek dobije. Ma brzo mu dosade...

Koliko se oslanjaš na dječje želje i preferencije prilikom kupovine igračkaka i kako balansiraš između onoga što dijete želi i onoga što ti smatraš prikladnim?

Pokušavam balansirati između onoga šta on želi i onoga šta ja smatram prikladnim. Slušam njegove interese jer smatram da će tako duže uživati u igračkama, ali nije mi problem postaviti granicu kad je to potrebno.

“Djeca danas imaju previše igračaka”- što misliš o ovome stavu?

Imaju previše igračaka i u vrtiću i kod kuće, zato im sve tako brzo i dosadi.

Postoji li nešto drugo što bi željela podijeliti o svom iskustvu kupovine igračaka ili kupovini igračaka općenito?

Pa ne znam... smatram da je važno promišljeno birati igračke i pokušati usmjeriti djecu prema edukativnim i kreativnim igračkama koje mogu potaknuti njihov razvoj.

U redu, hvala još jednom.

Transkript 4.

Krećemo s intervjuom. Za početak možeš li se ukratko predstaviti, kako se zoveš, koliko imaš godina, čime se baviš?

Ja sam Anita, imam 34 godine, po zanimanju sam učiteljica i radim na zamijeni u osnovnoj školi.

Koji je tvoj bračni status i koliko imaš djece te koliko imaju godina?

U braku sam i imamo kćer. Ima četiri godine.

Možeš li mi otprilike reći koliki su vam mjesečni prihodi obitelji i kako procjenjujete vašu potrošačku moć na ljestvici od 1 do 5?

Mjesečni prihodi su nam oko 2 400 eura, a na ljestvici smo 3.

Koliko često kupuješ igračke za kćer i koliko si najviše potrošila na igračku?

Svako par mjeseci otprilike, a najviše sam potrošila 67 eura.

Kupuješ li igračke planski ili se dogodi da ih kupiš usput, neplanski?

Kako kada ali uglavnom planski.

Vodiš li dijete sa sobom u kupovinu igračke?

Ponekad, ovisi o situaciji. Ako naprimjer nemam gdje s djetetom ili ako idemo ciljano u kupovinu da si dijete izabere.

Jesi li ikad kupila igračku samo da smiriš dijete?

Nisam.

Tko u obitelji najčešće kupuje igračke?

Majka i otac, zatim baka i djed.

Biraš li igračke sukladno spolu djeteta?

Ne, biram po kvaliteti i interesima djeteta. Kupujem ono s čime se dijete voli i želi igrati. Ne dijelim igračke po spolu.

Koje igračke najčešće kupuješ kćeri?

One s kojima se trenutno voli igrati, no gledam da su kvalitetne i otvorenog tipa, edukativne.

Koje bi to bile?

Pa trenutno su joj najzanimljivije Connetix. To su magnetne pločice od kojih može konstruirati što god zamisli.

Koje su posebne prilike kada kupuješ igračke?

Rođendani i blagdani... Božić uglavnom. Ponekad i bez posebnih prilika.

Kaže li svoje želje što bi željela dobiti za rođendan ili blagdan?

Uvijek, veseli se tome.

Pravi li „liste želja“ za rodbinu i prijatelje?

Ne baš, znaju je pitati što bi htjela za rođendan ali ne radi posebnu listu želja.

Imaš li neku omiljenu trgovinu u kojoj kupuješ igračke?

Pa Baby Centar ili Muller. Ponekad i preko interneta.

Preko koje stranice?

Pandin brlog.

Što vam je važno kada kupujete igračku za svoje dijete? Cijena, kvaliteta, reklame...

Jako mi je važna kvaliteta i da igračka bude edukativna. Važno mi je da je to ujedno i želja djeteta. Cijena isto igra veliku ulogu ali smatram da neke igračke vrijede tih novaca i za određene izdvojem veće novce.

Po tvom mišljenju koja je najvažnija vrijednost igračke?

Da je edukativna, kvalitetna i sigurna.

Možeš li opisati odnos svoje djece prema igračkama koje posjeduju, koliko ih imaju, koliko ih vole, nakon koliko vremena im dosade?

Ima ih i više nego što bi trebala, primijetila sam da kvalitetnije igračke i one otvorenog tipa više voli i duže traju.

Koliko se oslanjaš na djetetove želje prilikom kupovine igračaka?

Želim da izrazi svoju želju ali to ne znači da će uvijek dobiti što želi. Ako smatram da igračka nije adekvatna za nju, neću joj je kupiti.

Kako balansiraš između onoga što dijete želi i onoga što ti smatraš prikladnim?

Tako što u tim situacijama pokušavam naći neki kompromis. Ponudim joj da izabere između onoga što ja smatram da je prikladno za nju. Tako joj dajem mogućnost izbora unutar onog što je meni prihvatljivo.

“Djeca danas imaju previše igračaka”- što misliš o ovome stavu?

Mislim da je to istina i što ih više imaju kao da se slabije znaju igrati.

Želiš li dodati još nešto za kraj?

Pa ne. To je to.

Hvala ti na sudjelovanju i izdvojenom vremenu.

Transkript 5.

Krećemo s intervjuom, hvala ti na odazivu. Evo za početak se predstavi i reci nešto o sebi?

Zovem se Ivan, imam 39 godina i po zanimanju sam informatičar, viša stručna sprema. Oženjen sam i imam sina koji je nedavno napunio 5 godina.

Možeš li podijeliti kolika su vam mjesečna primanja u obitelji i kako bi ocijenio kupovnu moć na ljestvici od 1-5?

Oko 2 800 eura, a kupovnu moć bi ocijenio s 4.

Koliko često kupuješ igračke?

Jednom mjesečno otprilike, uvijek mu uzmemo neku sitnicu.

Koji je maksimalni iznos koji si potrošio na igračku?

80 eura.

Kupuješ li igračke planski ili se dogodi da ih kupite usput, neplanski?

Nekad planski a nekad usput.

Vodiš li dijete sa sobom u kupovinu igračke?

Ako ga želim iznenaditi nekom igračkom onda ga ne vodim ali većinom ide s nama.

Jesi li kad kupio igračku samo da smiriš dijete?

Nisam bio u prilici.

Tko u obitelji najčešće kupuje igračke za djecu?

Podjednako, a često i zajednički u dogovoru s bakama i didama.

Biraš li igračke sukladno spolu djeteta?

Da jer njega najviše zanimaju muške igračke i zanimanja, radna i teretna vozila, bageri, buldožderi, utovarivači.

Postoje li neke posebne prilike kada kupuješ sinu igračke?

Pa za rođendan i Božić ali i kada želim nagraditi neko njegovo postignuće ili ponašanje.

Kaže li ti dijete svoje želje što bi htio dobiti za rođendan ili neki blagdan?

Pa nema nekih zahtjeva. Otprilike znam što želi po njegovim interesima pa mu to kupim da ne poništim iznenađenje.

Pravi li „liste želja“ za rodbinu i prijatelje?

Ne pravi, ne potičemo to.

Gdje najčešće kupuješ igračke?

U shopping centru u specijaliziranim dućanima za igračke.

Kupuješ li igračke online?

Rijetko, možda jednom godišnje.

Što ti je važno kada kupuješ igračku za svoje dijete?

Na prvom mjestu su mi kvaliteta i trajnost, a potom i želje djeteta. To mi je bitno jer znam da će se dugo igrati s njom i kad mu dosadi može je pokloniti nekom drugom.

Po tvom mišljenju koja je najvažnija vrijednost igračke? Edukativna, popularnost, sigurnost...

Edukativna vrijednost, uvijek biram kompleksnije igračke kojima može manipulirati kako bi razvio motoriku i vizualnu percepciju. Najbolji primjer su lego kockice koje su primjerene dobi. Sigurnost mi je bitna jer znam da ga igračka ne može ugroziti.

Opiši mi malo odnos djeteta prema igračkama koje posjeduje?

Dijete ima 30-ak igračaka a redovito se igra s njih 5-6 koje rotiramo. Igračke jako čuva, niti jedna nema ogrebotinu, čuva ih u ormariću za igračke i zna svaki detalj na svojim igračkama. Posebno čuva slikovnice koje izgledaju nove i nakon nekoliko godina korištenja.

Zasiti li ih se brzo?

Svako mjesec dana se prebaci s jedne igračke na drugu, spremimo ih u ormar pa kad ih se sjeti vratimo ih na vidljivo mjesto.

Koliko se oslanjaš na dječje želje i preferencije prilikom kupovine igračaka?

Prlično ali u obzir uzimamo i kvalitetu tako da često dođe do pregovora o kupnji.

Kako balansiraš između onoga što djeca žele i onoga što ti smatraš prikladnim ili ste u mogućnosti?

Ponekad dođe do situacija kada smatramo da igračka nije za dijete i tada mu to objasnimo. Kad je igračka skuplja nego što smo u mogućnosti, dogovorimo se s njim da će jedan period sam skupljati novac u kasicu isključivo za to i u tom periodu ne kupujemo druge igračke. Svaki put kad dobije džepac od babe i dide ili od nas, stavlja ga u kasicu za tu igračku.

“Djeca danas imaju previše igračaka”- što misliš o ovome stavu?

Istina, uvjerali smo se na svom primjeru, zato je 5-6 igračaka dostupno za igru, a ostale su spremljene. Kad je puno igračaka dostupno, manje se igra.

Postoji li nešto drugo što bi želio podijeliti o svom iskustvu kupovine igračaka za djecu ili o kupovini igračaka općenito?

Isplati se kupovati kvalitetne stvari jer ih onda može sačuvati i za druge generacije kao što se prije radilo. Mislim da su jeftine igračke iz trgovina kao što su Pepco najmanje isplative, kao da nestanu, izgubi se interes za njih.

To bi bilo to, hvala ti!

Transkript 6.

Prije svega hvala na sudjelovanju. Evo za početak se predstavi i reci nešto o sebi?

Zovem se Mila, imam 41 godinu i po zanimanju sam prodavačica.

Koji je tvoj bračni status i koliko djece imaš?

Udana sam i imam dvoje djece, sina od 7 godina i djevojčicu od 4 i pol.

Možeš li podijeliti kolika su vam mjesečna primanja u obitelji i kako bi ocijenio kupovnu moć na ljestvici od 1-5?

Primanja su nam oko 2 000 eura, a kupovnu moć bi procijenila na 3.

Koliko često kupuješ igračke?

Pa nekoliko puta kroz godinu. Većinu igračaka djeca dobiju za poklon.

Koji je maksimalni iznos koji ste potrošili na igračku?

35 eura.

Kupujete li igračke planski ili se dogodi da ih kupite usput, neplanski?

Većinom je to planski.

Vodite li djecu sa sobom u kupovinu igračke?

Jedino ako nemam di s djecom, a baš moram nešto obaviti.

Jeste li kad kupili igračku samo da smirite dijete?

Nisam koliko se sićam...

Tko u obitelji najčešće kupuje igračke za djecu?

Bake i didovi, rodbina.

Birate li igračke sukladno spolu djeteta?

Pa djeca obično dobiju igračke po spolu ali igraju se zajedno i koriste sve igračke u igri. Nema neke podjele.

Koje igračke kupuješ svojoj djevojčici, a koje dječaku?

Pa njoj često kupujem igračke koje će biti poticajne jer ima određenih poteškoća sa senzoričkom tipa plastelin, razne mase za oblikovanje, gumbiće, perlice, a sinu najčešće kupujem legiće jer voli graditi po predlošku, albume sa sličicama...

Postoje li neke posebne prilike kada kupuješ igračke?

Većinom za rođendane i Božić.

Kažu li ti djeca svoje želje što bi htjeli dobiti za rođendan ili neki blagdan?

Pa i ne baš, većinom ja procijenim šta bi im moglo biti zanimljivo pa ih iznenadim.

Prave li „liste želja“ za rodbinu i prijatelje?

Ne...

Gdje najčešće kupuješ igračke?

Denis trgovina ili Muller.

Kupuješ li igračke online?

Nisam, mislim da ima dovoljno izbora u dućanima.

Što ti je važno kada kupujete igračku za svoje dijete? Cijena, kvaliteta, brend, reklame, želja djeteta...

Važna mi je cijena i da igračka bude u okviru budžeta ali i kvaliteta, da igračka traje.

Po Vašem mišljenju koja je najvažnija vrijednost igračke? Edukativna, popularnost, sigurnost...

Najvažnija mi je edukativna vrijednost igrački i sigurnost. Najbolje se razvijaju kroz igru onda je bolje da igračka bude poticajna.

Opišite mi malo odnos djece prema igračkama koje posjeduju?

Sin je vrlo organiziran i voli čuvati svoje igračke, dok mlađa ima tendenciju brzo izgubit interes ali ako je baš interesira neka igračka zna se igrat satima.

Koliko se oslanjate na dječje želje i preferencije prilikom kupovine igračaka?

Pa pratim šta ih zanima pa prema tome biram igračku. Ako su u fazi legića onda ću im kupit neki set i slično.

“Djeca danas imaju previše igračaka”- što misliš o ovome stavu?

Slažem se, imaju više nego šta im treba. Smatram da je bolje imati manje, ali kvalitetnih igračaka koje djeca stvarno koriste i koje im pomažu u razvoju.

Postoji li nešto drugo što biste željeli podijeliti o svom iskustvu kupovine igračaka za djecu ili o kupovini igračaka općenito?

Pa mislim da nije potrebno pretjerivati i ostvarivat baš svaku želju, djeca se zaigraju s onim što imaju.

To bi bilo to, hvala ti!

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Split, 18.09.2024.

Potpis

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is written in a cursive style and clearly reads "Doris Curić".

Izjava o pohrani i objavi ocjenskog rada

(završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - podcrtajte odgovarajuće)

Student/ica: Doris Curić

Naslov rada: Roditeljska kupovina igračaka za djecu

Znanstveno područje i polje: Društvene znanosti/ Sociologija

Vrsta rada: Diplomski rad

Mentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje): prof.dr.sc. Sanja Stanić

Komentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje): /

Članovi povjerenstva (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):

1. doc.dr.sc. Toni Maglica (predsjednik)
2. doc.dr.sc. Branimir Mendeš (član)
3. prof.dr.sc. Sanja Stanić (članica/mentorica)

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog ocjenskog rada (diplomskog rada) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada.

Kao autor izjavljujem da se slažem da se moj ocjenski rad, bez naknade, trajno javno objavi u otvorenom pristupu u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (NN br. 119/22).

Split, 18.rujna 2024.



Potpis studenta/studentice:

Napomena:

U slučaju potrebe ograničavanja pristupa ocjenskom radu sukladno odredbama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima (111/21), podnosi se obrazloženi zahtjev dekanici Filozofskog fakulteta u Splitu.