

Ekonomska socijalizacija

Fodolović, Jasmina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Teacher Education / Sveučilište u Rijeci, Sveučilište u Rijeci, Učiteljski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:189:454220>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-21**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Teacher Education - FTERI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
UČITELJSKI FAKULTET U RIJECI

Jasmina Fodolović
Ekonomska socijalizacija
ZAVRŠNI RAD

Rijeka, 2021.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
UČITELJSKI FAKULTET U RIJECI
Preddiplomski sveučilišni studij Rani i predškolski odgoj
i obrazovanje

Ekonomska socijalizacija

ZAVRŠNI RAD

Predmet: Sociologija

Mentor: Željka Ivković Hodžić, pred.

Student: Jasmina

Fodolović

Matični broj:

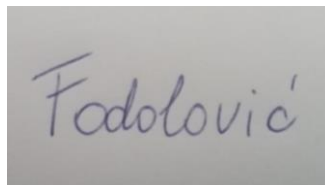
0299012569

U Rijeci, srpanj, 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

„Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam završni rad izradila samostalno, uz preporuke i savjetovanje s mentorom. U izradi rada pridržavala sam se Uputa za izradu završnog rada i poštivala odredbe Etičkog kodeksa za studente/studentice Sveučilišta u Rijeci o akademskom poštenju.”

Vlastoručni potpis:



Fodolović

SAŽETAK

Ekonomska socijalizacija može se definirati kao način pomaganja djeci da usvoje vještine nužne za funkcioniranje u globalnom svijetu koji pokreće ekonomija. Kako bi već kao adolescenti pojedinci bili financijski obrazovani za život, potrebno je da već u ranom djetinjstvu usvajaju znanja i spoznaje o pojmovima poput štednje, potrošnje, dugovanja, kredita i mnogih drugih koji će im omogućiti odgovoran stav prema financijama. Djeca rane i predškolske dobi temeljna znanja o novcu i stavove koji će ih pratiti kroz cijeli život, usvajaju promatrajući i oponašajući vlastite roditelje, odgojitelje i ostale modele koji ih okružuju. Djeca rane i predškolske dobi financijski su ovisna o roditeljima. Džeparac im daje priliku za upravljanjem i pravilnom raspodjelom novca. Roditelji i odgojitelji imaju odgovornost da partnerskim odnosom i zajedničkim snagama, u skladu s djetetovom razinom razvoja, pravovremeno ekonomski obrazuju dijete kako bi već u adolescentskoj dobi dostiglo razinu donošenja odgovornih financijskih odluka.

Ključne riječi: djeca rane i predškolske dobi, ekonomska socijalizacija, novac, financijska pismenost, potrošnja

SUMMARY

Economic socialization can be defined as a way of helping children acquire the skills necessary to function in a global world driven by the economy. In order for individuals to be financially educated for life as adolescents, it is necessary for them to acquire knowledge and insights into concepts such as savings, consumption, debt, credit and many others from an early age, which will enable them to have a responsible attitude towards finances. Children of early and preschool age acquire basic knowledge about money and the attitudes that will accompany them throughout their lives by observing and imitating their own parents, educators and other models that surround them. Children of early and preschool age are financially dependent on their parents. The allowance gives them the opportunity to manage and properly distribute money. Parents and educators have a responsibility to educate the child through partnership and joint efforts, in accordance with the child's level of development, in order to reach the level of making responsible financial decisions as early as adolescence.

Key words: children of early and preschool age, economic socialization, money, financial literacy, consumption

Sadržaj

1. UVOD	1
2. SOCIJALIZACIJA	2
2.1. Što je socijalizacija?	2
2.2. Agensi socijalizacije.....	3
2.2.1. <i>Obitelj</i>	3
2.2.2. <i>Vršnjaci</i>	4
2.2.3. <i>Škola</i>	4
2.3. Položaj djeteta u procesu socijalizacije	5
3. EKONOMSKA SOCIJALIZACIJA	7
3.1. Što je ekonomska socijalizacija?	7
3.2. Ekonomska socijalizacija djece.....	7
3.2.1. <i>Uporaba džeparca kao način ekonomske socijalizacije djece</i>	8
3.3. Konzumerizam i potrošačka kultura.....	10
3.3.1. <i>Djeca kao potrošači</i>	12
4. OBITELJ KAO AGENST EKONOMSKE SOCIJALIZACIJE	14
4.1. Roditelj kao model ponašanja	14
4.2. Radne uloge djeteta	16
5. FINANCIJSKA PISMENOST	18
5.1. Što je financijska pismenost?	18
5.2. Financijska pismenost mladih.....	20
5.3. Upoznavanje s pojmom novca.....	22
5.3.1. <i>Djeca u dobi do pet godina</i>	23
5.3.2. <i>Od šest do deset godina</i>	24
5.3.3. <i>Od 11 do 13 godina</i>	24
5.3.4. <i>Od 14 do 18 godina</i>	25
6. EKONOMSKA SOCIJALIZACIJA U ODGOJNO-OBRAZOVNOJ PRAKSI.....	26
7. ZAKLJUČAK.....	28
8. LITERATURA	29

1. UVOD

Suvremeno društvo oblikovano je utjecajem suvremenih tehnologija, politikom marketinga te rada u kojem je naglasak na visokoj stopi produktivnosti. Društvena hijerarhija ovisna je o potrošnji te je upravo radi suvremene tehnologije potrošačima dostupan beskonačan niz dobara. Na takvom konkurentskom tržištu, koje se svakodnevno vrti oko potrošnje, javlja se marketing koji je usmjeren na potrošača. Razumijevanje potrošača i zadovoljavanje njegovih potreba temeljni su ciljevi marketinga u ekonomskom sustavu. Marketinške tvrtke svakodnevno konkuriraju praćenjem promjena u zahtjevima koje postavljaju potrošači. Kao značajno unosan posao marketinškim tvrtkama pokazalo se oglašavanje usmjereno na najranjiviju dobnu skupinu – djecu. Suvremeno djetinjstvo kao i razdoblje adolescencije obilježeno je uključenosti u svijet konzumerizma i potrošačke kulture. Iako su roditelji ti koji većim dijelom kontroliraju dječje ponašanje, koriste se strategije koje ciljano manipuliraju djecom i adolescentima putem masovnih medija kako bi dosegli konačni cilj: stvorili vjerne i doživotne kupce.

Razlog odabira teme jest upoznavanje s čimbenicima i uvjetima koji direktno i indirektno utječu na ekonomsku socijalizaciju djece rane i predškolske dobi. Ističe se važnost uloge odgojitelja u životu djece rane i predškolske dobi kako bi se postigao pravovremeni razvoj ekonomske svijesti. Cilj je ovoga rada približiti proces kroz koji djeca rane i predškolske dobi prolaze kako bi postigla ekonomsku svijest i ekonomske vještine potrebne za svakodnevni život i izgradila vlastiti identitet. Partnerstvo s roditeljima i lokalnom zajednicom smatra se temeljem odgojno-obrazovne prakse jer kvalitetna suradnja osigurava maksimalnu dobrobit djeteta. Odgojitelj u svojem profesionalnom radu ima odgovornost integracije raznih područja kako bi kreirao aktivnosti usmjerene na napredak svih područja djetetova razvoja.

2. SOCIJALIZACIJA

2.1. Što je socijalizacija?

Socijalizaciju možemo definirati kao temeljni pojam svih društvenih znanosti. Kako bi se поблиže razumio pojam socijalizacije, različite su discipline nastojale pružiti uvid u proces socijalizacije što je dovelo do spoznaje međusobnih djelovanja socijalnih, psiholoških i genetskih čimbenika (Froenes, 2016). Na mrežnoj stranici Hrvatske enciklopedije navodi se da je „socijalizacija (prema lat. socialis: društveni, od socius: zajednički; drug, partner), dugotrajni, složeni procesi u kojima pojedinac u interakciji s društvenom okolinom razvija, oblikuje i uči društveno relevantne oblike doživljavanja i ponašanja: uvjerenja, stavove, vrijednosti, navike, običaje“.¹ Francuski sociolog Émile Durkheim navodi da društveni uvjeti utječu na formiranje osobe te da je socijalizacija „podruštvljavanje čovjeka“. Socijalizaciju karakteriziraju dva međusobno povezana obilježja. Prvo obilježje odnosi se na promjene u procesu socijalizacije kao posljedica učenja, odnosno stjecanja iskustava. Drugo se obilježje odnosi na nastanak promjena pri društvenoj interakciji kao produkt društvenog učenja, odnosno stvaranja novih iskustava u društvenoj okolini. U proces socijalizacije spada i usvajanje ponašanja koja nisu uvijek poželjna u društvu kao što su delinkventno ili neprilagođeno ponašanje, što je suprotno današnjim društvenim normama. Upravo se u procesu socijalizacije pojedinac razvija u jedinstvenu osobu. Suvremena istraživanja pokazala su da su primarni čimbenici u procesu socijalizacije obitelj i škola, potom okolina koja okružuje pojedinca, radna ili vršnjačka te slobodno vrijeme².

Autorica Raboteg-Šarić osvrće se na proces socijalizacije preko naglih društvenih promjena, posebice u životu djece i mladeži te u sam proces uključuje normativne

¹ socijalizacija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pribavljeno 01. 05. 2021., sa

<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=56923>

² socijalizacija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pribavljeno 01.05.2021., sa

<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=56923>

promjene u društvu. Pri definiranju socijalizacije autorica se okreće najširem smislu te ju predstavlja kao proces u kojem se usvajaju vrijednosti i stavovi kultura, kao i ponašanja prihvatljiva pojedincima koji pripadaju određenom društvu (Raboteg-Šarić, 1997).

Autorica Mandarić u svojem radu postavlja opći cilj socijalizacije te navodi da je uloga pojedinca prihvatiti odgovornost za uloge koje su postavljene od strane društva, a da je socijalizacija čimbenik koji će pojedinca pripremiti za odgovornost preuzimanja istih. U razdoblju djetinjstva usvajaju se preduvjeti koji će djetetu kasnije pomoći kako bi u društvu postigao ravnopravnost i preuzeo odgovornost. U razdoblju adolescencije socijalizacija se promatra s dvaju gledišta koja su ujedno i različita i međusobno povezana. Prvo gledište socijalizaciju predstavlja kao odnose koje pojedinac ostvaruje s okolinom (vršnjaci, škola, obitelj, vjerska zajednica dok se drugo gledište odnosi na društveno-ekonomske, političke i kulturalne strukture putem kojih pojedinac ostvaruje socijalizaciju (Mandarić, 2000).

2.2. Agensi socijalizacije

2.2.1. Obitelj

U procesu socijalizacije obitelj nosi ulogu primarne ustanove, u njoj dijete dolaskom na svijet upoznaje prve oblike socijalizacije. To ima veliku važnost u prvim godinama djetetova života jer dijete stvara snažne osjećaje za obitelj. U obitelji se pojedinac razvija te zadovoljava svoje potrebe. U današnjem svijetu, koji je pod utjecajem velikih društvenih promjena, postavlja se pitanje je li obitelj presudna za izgradnju identiteta pojedinaca. Izgradnja identiteta ključna je u razdoblju adolescencije (Mandarić, 2000).

Jedna od glavnih značajki svih društava jest da se veliki dio socijalizacije pojedinca odvija unutar obitelji, potom u neformalnim (skupine vršnjaka i susjedstvo) i formalnim (škola, radne i društveno-političke organizacije) grupama. U obitelji se spoznaju pravila ponašanja, stječu se radne uloge i usvajaju spolni stereotipi. Uz sve navedeno, jedna je od temeljnih funkcija obitelji upravo socijalizacija. Roditeljev utjecaj na dijete uvjetovan je dvama čimbenicima. Prvi su zahtjevi koje roditelj postavlja prema djetetu, a drugi koliko je roditelj uspješno zadovoljio djetetove potrebe (First-Dilić, 1974).

2.2.2. Vršnjaci

U razdoblju adolescencije pojedinac se vodi ciljem potpune integracije u društvo. Kada izađe iz obitelji, još uvijek u potpunosti nije spreman za svijet u kojem prevladavaju odrasli. Iz tog razloga adolescent vježba društvene uloge u skupini vršnjaka. Vođeni zajedničkim interesom, vršnjaci igraju ulogu u izgradnji identiteta pojedinca. Vršnjaci mu pružaju uporište, neovisnost i povjerenje za otkrivanje najintimnijih informacija. Suprotno pozitivnim aspektima koje pojedincu pružaju vršnjaci, postoje i negativni. Ukoliko se pojedinac uključi u skupinu koja djeluje destruktivno, utoliko socijalizacija neće biti potpuna niti će pojedinac moći izgraditi vlastiti identitet. U takvim skupinama postoje određena pravila te vođa skupine zahtijeva poniznost i podređenost. Ukoliko se tko od članova skupine suprotstavi vođi ili djeluje suprotno zadanim pravilima, biva izbačen iz skupine. Ovakve situacije rezultiraju emocionalnim stanjima depresivnosti (First-Dilić, 1974).

2.2.3. Škola

Pored obitelji, škola je preuzela ulogu ustanove u kojoj dijete usvaja kulturne i socijalne norme. Predstavlja specifičnu ustanovu u kojoj učenici, roditelji i učitelji stvaraju jedinstvena socijalna iskustva. U suvremenom svijetu škola predstavlja zajednicu u kojoj se živi, stvara i razvija humanost dok je u prošlosti škola bila ustanova u kojoj je prevladavala jednosmjerna komunikacija. Također, suvremena škola ustanova je gdje mlada osoba razvija svoj identitet i socijalizaciju. Kompetentan učitelj sposoban je kreirati ozračje u kojem će se promovirati tolerancija, suradnički odnosi, prihvaćanje različitosti... Takvim konceptom škola pruža adekvatan primjer učenicima koji će usvojiti pravilne socijalne kompetencije. Kako bi se stvorilo kvalitetno partnerstvo, potrebno je pridobiti povjerenje učenika i roditelja te ako se to ne ostvari, rezultat će neželjenim ponašanjem (Valjan-Vukić, 2009).

Mnoga mlađa djeca provode značajne dijelove svojeg života u vrtićima ili predškolskim ustanovama. Iako su ciljevi školovanja prvenstveno akademske naravi, predškolske ustanove kao i kasnija školska okruženja, također predstavljaju socijalni svijet od velike važnosti i značaja za djecu. U mnogim aspektima škole pružaju socijalna iskustva koja su

vrlo slična i preklapaju se s onima koje pružaju obitelj, šira zajednica i grupa vršnjaka. Međutim, djeca moraju rutinski koristiti određene vještine ako žele biti uspješna u školi. Na primjer, školarci provode značajnu količinu vremena u velikim skupinama, uključeni u aktivnosti koje zahtijevaju koordinaciju osobnih ciljeva i sposobnosti s onima koje imaju drugi iz skupine. Za ovaj zadatak ključne su sposobnosti sudjelovanja u prosocijalnim interakcijama, reguliranje ponašanja i odgađanje osobnog zadovoljenja. Uz to, dječji odnosi s učiteljima manje su osobni i prisni od njihova odnosa s roditeljima. Stoga djeca u školi moraju biti samostalnija te više ovisna o drugoj djeci za socijalnu podršku, nego što bi to bilo potrebno u većini obiteljskih okruženja (Wentzel, 2015).

2.3. Položaj djeteta u procesu socijalizacije

Poslijeratno razdoblje karakteriziralo je dijete kao predmet koji se oblikuje kroz skladan proces socijalne i kulturne integracije. Prijenos kulture, normi i vrijednosti dogodio se posredovanjem sredstava socijalizacije. Ovo se može odnositi na ljudske, ali i druge faktore na popisu najvažnijih čimbenika za socijalizaciju; uključuju državu, obrazovne institucije, masovne medije, vjerske i kulturne čimbenike uz obitelj i vršnjake. Djetinjstvo i adolescencija, dvije osnovne faze u životu prije odrasle dobi, često su se proučavali odvojeno i razumjeli na vrlo različite načine. U teorijama socijalizacije djeca su viđena kao predmeti koji tvore obitelj i društvo dok su adolescenti bili prikazani kao glumački subjekti, a adolescencija kao faza emancipacije od obitelji. Razumijevanje Karla Mannheima veoma je ilustrativno: djetinjstvo se smatra temeljnim za prenošenje tradicije i vrijednosti dok mladost predstavlja egzistencijalno sučeljavanje aktivne mladeži s prevladavajućim društvenim uvjetima. Djecu oblikuju roditelji dok se omladina suprotstavlja svojim roditeljima. Dječje kulture često su proučavane sa stajališta tradicije, igračaka, rima i igara dok je suprotni karakter stilova mladih ljudi često postao fokusom studija mladih. Dijete kao subjekt moglo bi se pronaći u nekim od antropoloških i socioloških istraživanja koja su nastala potkraj 50-ih godina 20. stoljeća. Već se tada spominje potreba za shvaćanjem dječjeg glasa, no naglasak na djetetu kao subjektu i dječjem glasu, postaje istaknut tek 1980-ih i 1990-ih (Froenes, 2016).

Novija literatura pokazuje da je muški spol konkurentniji od ženskog. Pitanje koje se javlja jest rađaju li se žene manje konkurentne naspram muškaraca ili to postaju kroz proces socijalizacije. Da bi se odredilo kada u procesu socijalizacije dolazi do razlike, napravljena je usporedba konkurentnosti djece u matrilinearnim i patrijarhalnim društvima. Dok u matrilinearnom društvu nema razlike u bilo kojoj dobi, djevojke postaju manje konkurentne oko puberteta u patrijarhalnom društvu. Spolne razlike u konkurentnosti mogu biti predodređene na evolucijskoj razini i nisu svojstvene samo ljudima (Andersen, 2013).

Utvrđeno je da je struktura obitelji iz djetinjstva povezana s različitim ishodima u ranoj odrasloj dobi uključujući i to kada se i kako muškarci i žene odlučuju za ulogu roditelja. Nekoliko studija otkriva da djeca koja odrastaju s oba biološka roditelja, imaju manju mogućnost za donošenje odluka za roditeljstvo u ranoj dobi. Postoji nekoliko vjerojatnih razloga zašto obiteljske strukture u djetinjstvu mogu biti povezane s ishodima u ranoj odrasloj dobi. Neka objašnjenja navode odsutnost oca, a druga stres uzrokovan emocionalnim preokretima i promjenom društvenih odnosa koji prate postupak razvoda (Reneflot, 2009).

3. EKONOMSKA SOCIJALIZACIJA

3.1. Što je ekonomska socijalizacija?

Autorica Kowalczyk ekonomsku socijalizaciju definira kao aspekt društvenog razvoja pojedinca. Ovakva socijalizacija ima sastavne dijelove ili potkomponente poput potrošačke socijalizacije i financijske socijalizacije. Studija koju su proveli Jorgensen i Savla (2010) pokazala je da puno mladih ima neadekvatne financijske stavove i znanja. Stoga je potrebno uzeti u obzir da ekonomska socijalizacija nosi veliku važnost jer ne utječe samo na razvojne promjene u kognitivnim funkcijama, već i na iskustva koja su povezana s određenim ekonomskim uvjetima pod kojima dijete odrasta (Kowalczyk, 2015).

Ekonomska socijalizacija opisana je kao pomaganje djeci da razviju vještine za učinkovito funkcioniranje u globalnom ekonomskom svijetu. Da bi se mogli osloniti na sebe, moraju naučiti temeljne ekonomske koncepte i ponašanja uključujući znanje o potrošnji i štednji, kreditu i dugovanju, planiranju karijere, poduzetništvu i vlasništvu nad nekretninama. Sažetija definicija ekonomske socijalizacije može se odnositi na razvojne kompetencije djece i adolescenata u razumijevanju i sudjelovanju u ekonomskom procesu (Zaeri, 2016).

3.2. Ekonomska socijalizacija djece

Ekonomske se ponašanje razvija kako pojedinci razmjenjuju dobra i usluge unutar društvenih grupa, stoga je razumno razvoj ekonomskog ponašanja smatrati procesom socijalnog učenja. Iz perspektive teorije socijalnog učenja, djeca uče o novcu i financijskom ponašanju promatrajući i oponašajući najrelevantnije modele, uključujući i roditelje. Teorija socijalnog učenja može nam pomoći da razumijemo proces kojim pojedinac uči stavove, znanja i vještine kako bi postao ekonomski kompetentan. Autor Ranyard navodi da roditelji imaju nekoliko osnovnih ciljeva za svoju djecu. Prvo, cilj preživljavanja, u kojem roditelji promiču tjelesni opstanak i zdravlje djeteta. Drugo, ekonomski cilj, u kojem roditelji njeguju vještine i ponašanja koja su djetetu potrebna za

samostalno ekonomsko funkcioniranje kao odrasla osoba. Kada se ti ciljevi ispune, roditelji će potaknuti dijete da traži samoispunjenje. Stoga se od roditelja može očekivati da promiču financijsku autonomiju. Već dugo vremena uloga roditelja kao pokretača ekonomske socijalizacije djeteta, sagledava se preko stavova njihove djece prema upravljanju i korištenju džeparca (Ranyard, 2017).

U literaturi o dječjoj uporabi i razumijevanju novca i ekonomskih koncepata javljaju se različita područja. Mnogi su istraživači pokušali determinirati faze kroz koje dijete prolazi kroz razvoj ekonomskih koncepata općenito. Drugi su gledali na razvoj specifičnih ekonomskih pojmova kod djece poput kupnje i prodaje. Javljale su se i brojne studije o dječjem razumijevanju i korištenju novca. Međutim, manje je studija pokušalo istražiti koliko roditeljska ekonomska vjerovanja i djelovanja utječu na ekonomsko ponašanje djece. Marshall i Magruder (1960) istraživali su povezanost između roditeljske prakse novčanog obrazovanja i dječjeg znanja i upotrebe novca. Otkrili su da je znanje djece o novcu izravno povezano s količinom njihova iskustva s novcem. Čini se da bi socijalizacija i obrazovanje imali važne posljedice na dječje ili adolescentovo razumijevanje ekonomskih odnosa (Furnham, 1984).

3.2.1. Uporaba džeparca kao način ekonomske socijalizacije djece

Dok se suvremeni obiteljski ekonomski savjetnici slažu oko obrazovnih dobrobiti džeparca, javlja se rasprava oko toga treba li džeparac uvjetovati obavljanjem kućanskih poslova. Neki od njih smatraju da djeca uče vrijedne životne lekcije kada se džeparac poveže s obavljanjem kućanskih poslova, a djeca uče raditi za plaću. Drugi ipak smatraju da džeparac ne bi trebao biti uvjetovan obavljanjem kućanskih poslova, argumentirajući da ovakav način potkopava obiteljski karakter. Prema ovoj perspektivi roditelji bi trebali pokazati djeci da svi članovi obitelji imaju korist od održavanja kućanstva. Upravo radi toga bi svi trebali pridonijeti obavljanju kućanskih poslova bez novčane naknade te se to smatra važnom ulogom u sudjelovanju u obiteljskom životu. Stručnjaci se slažu da djeca ne bi trebala dobivati džeparac za redovite kućanske poslove, već da mogu biti plaćena za posebne kućanske poslove za koje bi roditelji inače zaposlili drugu osobu. Takva praksa dodatnog plaćanja ne bi proturječila činjenici da članovi obitelji redovito obavljaju

kućanske poslove bez nagrade. Upravo svrha džeparca jest naučiti djecu učinkovitijim vještinama upravljanja novcem, ipak postoje tvrdnje da se džeparac ne smije koristiti kao nagrada za poželjno ili kazna za nepoželjno ponašanje (Mortimer, 1994).

Načini na koji se djeca socijaliziraju u ekonomskom svijetu brojni su, ali možda i najizravnija metoda jest upotreba džeparca. Istraživanje u korištenju džeparca pokazalo je razlike u dobi (djeca dobivaju veće količine novca kako odrastaju) i klasi (djeci iz radničke klase daje se više novca i to neredovito). Newson i Newson (1976.) otkrili su da je većina njihova uzorka sedmogodišnjaka primila osnovnu svotu džeparca, ponekad izračunatu na kompliciranom sustavu poticaja. Neka su djeca dobila novac dok su drugi za to morali „raditi“. Preko 50 % uzorka zaradilo je novac od svojih roditelja pored redovnog prihoda, ali nije bilo spolne razlike ili razlike u socijalnoj klasi, stoga je bilo teško odrediti koliko novca djeca dobivaju tjedno jer iznos varira. Ipak su pronađene razlike u društvenoj klasi u dječjem nezarađenom dohotku i uštedevini: djeca iz srednje klase primila su manje od djece od djece iz radničke klase i uštedjela su više. Autori su zaključili da se imati gotovinu u ruci izjednačava s uživanjem u dobrom životu: odnos novca i uživanja specifičan je i izravan.

Drugi imaju manje dokaza o klasnoj razlici. Furnham i Thomas (1984) testirali su preko 400 djece različitog spola, klase i dobi. Otkrili su da kako su djeca odrastala, dobivala su više novca i trošila su ga poprilično različito. Bilo je, međutim, malo spolnih i klasnih razlika, iako je postavljena pretpostavka da će djeca iz radničke klase dobiti više novca od djece iz srednje klase. Sugeriralo se da bi razlog nedostatka značajnih razlika mogao biti trostruk: one jednostavno ne postoje; klasifikacija u dvije klase bila je suviše gruba; klasne se razlike više primjećuju kako djeca stare. Autori preferiraju objašnjenje da se u prvom desetljeću života ekonomska socijalizacija djece ne čini pod snažnim utjecajem vlastitog socijalnog porijekla, uzevši u izuzetak djecu vrlo bogatih i vrlo siromašnih. U drugom desetljeću života socijalne razlike u razvoju čini se da su izraženije. Unatoč malom broju istraživanja, mnoge knjige i novinarski članci pružaju roditeljima savjete o tome kako socijalizirati svoju djecu pomoću džeparca. Davis i Taylor (1979) tvrde da bi se mlađoj djeci džeparac trebao isplaćivati tjedno, svakog tjedna istoga dana te mjesečno, kako se djeca približavaju tinejdžerskoj dobi. Prijelaz s tjedne na mjesečnu isplatu ima svrhu poticanja veće pozornosti na proračun i planiranje unaprijed. Važno je da plaćanje

predstavlja predvidljivi izvor prihoda na koji djeca mogu računati. Knjige i članci također pružaju niz preporuka za roditelje kao što su: džeparac treba započeti u dobi od oko 6 ili 7 godina; iznos bi trebao biti razuman i povećavati se kako dijete odrasta kad se očekuje da će pokriti širi raspon djetetovih troškova; roditelj i dijete trebaju unaprijed se dogovoriti o vrstama troškova koje će džeparac pokrivati (Furnham, 1984).

3.3. Konzumerizam i potrošačka kultura

Autorica Dadić u svojem radu stavlja naglasak na ulogu suvremenog društva koje je okupirano materijalnim dobitima, odnosno onime što posjeduje. Potrošnja se predstavlja kao sredstvo zadovoljstva te nosi veliku važnost u razvoju djeteta. Brojne suvremene obitelji zaboravljaju koliko je bitno komunicirati i provoditi zajedničko vrijeme. Roditelji pokušavaju dječje emocije zamijeniti materijalnim dobrima misleći da su time postigli dječje zadovoljstvo. Ovdje se autorica osvrće na zajedničko provođenje obitelji u trgovačkim centrima. Naime, roditelji time uključuju dijete u potrošački način života te nisu svjesni posljedica koje konzumerizam ima na djetetovo psihičko i fizičko zdravlje (Dadić, 2013).

Naime, konzumerizam prema autorici predstavlja opći fenomen koji proizlazi upravo iz kapitalizma. Nadovezuje se na tvrdnju autora Fromma koji tvrdi da su upravo ljudi ti koji potiču moderni kapitalizam jer sve više troše. U suvremenom svijetu potrošnja je način izgradnje identiteta, a pojam potrošačke kulture usmjerava se prema društvenoj praksi. Na temelju navedenoga, ovakva praksa predstavlja superiornost ekonomskih vrijednosti društva nad humanim. Dječji konzumerizam postao je fenomen brojnih istraživanja te su sva imala isti zaključak: negativan utjecaj konzumerizma na djecu, a koji se ogleda u pojavi povećanih materijalnih vrijednosti, depresije, anksioznosti, straha pa sve do narušenih odnosa s roditeljima. Konzumerizam je direktno povezan s niskim samopouzdanjem djece među vršnjacima kao i nastanku sukoba u obitelji i povećanju nasilja. Oglašivači se ciljano obraćaju djeci iz razloga što predstavljaju dobnu skupinu kojima je lakše manipulirati i na taj način kreiraju ovisnike koji će im biti vjerni do kraja života. Zbog razine kognitivnog razvoja, djeca ranije dobi nisu sposobna razumjeti

reklame u potpunosti. Pažnja im je usmjerena na ciljano postavljene slike i glazbu koja prati reklamu (Dadić, 2013).

Da bi djelotvorno funkcionirali u ulogama odraslih, mladima je potreban pristup plodovima ekonomskih aktivnosti. Na primjer, s pozivom na mobitel, majka obavještava svog sina da će malo kasniti na dogovor. Ovaj jednostavan poziv smiruje njegovu tjeskobu, ali ekonomija koja stoji iza poziva sve je samo ne jednostavna. Temeljena na desetljećima istraživanja i razvoja računala, satelita i komunikacija, mobilna industrija prekrivena je velikim kapitalnim ulaganjima i sofisticiranom radnom snagom stvarnih ljudi. Plaće, roba i usluge krajnji su rezultat dugotrajnog proizvodnog procesa. Za nabavu robe zaposlenici ovise o plaći i uslugama. Plaće su nužne, no ponekad nedovoljne za dobar život. Vještine raspoređivanja plaća i drugih resursa važan su dio procesa učenja za učinkovito funkcioniranje u ulogama potrošača. Taj se proces naziva potrošačka ekonomska socijalizacija. Neadekvatna ekonomska socijalizacija potrošača nosi trošak za pojedinca i društvo u kojem žive. Nedovoljna pripremljenost za rad u životu znači obavljanje nekog drugog posla, vrlo vjerojatno s manje zadovoljstva i svrhe. Mladost svake generacije mora se socijalizirati na razini proporcionalnoj resursima koji su im dodijeljeni. Autor navodi da prodavači u tržišnoj ekonomiji trebaju samo jedno oko, oko obučeno za prodaju po tržišnoj cijeni! Međutim, kupci trebaju mnogo očiju: na primjer, kupci domova trebaju jedno oko osposobljeno za zvuk konstrukcije, jedno na tlocrtu, jedno na dekoru, jedno na estetici, jedno na traženoj cijeni i nekoliko očiju uvježbanih za lokaciju. Za kupnju kuće potrebno je tisuću očiju. To se isto može odnositi na socijalizaciju mladih kako bi bili učinkoviti potrošači. Upravo radi toga, literatura koja se odnosi na ekonomsku socijalizaciju potrošača, usredotočena je na činjenicu kako djeca i adolescenti postaju kompetentni za potrošačke uloge (Beutler, 2008). Provodi se velik dio istraživanja oko ekonomske socijalizacije potrošača iz makroekonomske perspektive, što znači da se ekonomski ciklus promatra kao da se prvenstveno sastoji od proizvodnje, a ne od procesa potrošnje. Može se reći da potrošnja započinje i završava kupnjom. Međutim, potrošnja se može vidjeti kao proces razrađen sam po sebi, proces koji se provodi na određene načine. Dakle, procesi potrošnje pojedinačnih kućanstva relevantna su za razumijevanje kako se odvija ekonomska socijalizacija potrošača. U ovim mikrookruženjima pitanje je jesu li procesi potrošnje vođeni prosocijalnim vrijednostima

prema obitelji, zajednici i osobnom rastu ili su to materijalističke vrijednosti usredotočene na vidljivi financijski uspjeh. Na ovoj razini ekonomije vrijednosni kontekst, u koji su osobe ugrađene, čini značajnu razliku u pogledu njihove dobrobiti čak i u mladoj dobi (Beutler, 2008).

3.3.1. Djeca kao potrošači

Interes marketinga i medija usmjerenih na djecu kao potrošače u novije vrijeme je u značajnom porastu. Kao jedan od presudnih razloga autorica Šramová navodi dječju moć uvjeravanja kod roditeljskog ponašanja prema kupovini. Djeca i mladi nisu ekonomski snažna skupina, no privlače trgovce upravo zbog svoje sposobnosti i uvjerljivosti u krugu obitelji. Marketing i mediji postali su svjesni da se s povećanjem djetetove dobi povećava i njegova sposobnost uvjeravanja te je njihova pažnja usmjerena na dijete kao potrošača. Njihov glavni cilj jest uvjeriti potrošača o važnosti posjedovanja određenog proizvoda ili usluge. Komunikacije u sklopu marketinga skup su masovnih, skupnih i međuljudskih aktivnosti. Njihov je cilj postići promjene u znanju, stavovima i ponašanju cijele skupine u odnosu na određeni proizvod ili uslugu. U posljednje vrijeme svjedoci smo porasta zanimanja marketinga za djecu kao potrošače. Činjenica je da djeca provode slobodno vrijeme okruženi medijima, uglavnom televizijom i internetom te da sve veći broj oglasa sadrži lažne informacije i ideju da kad osoba poveća svoje bogatstvo, postaje ljepša, omiljenija, sretnija i zadovoljnija. Dijete ima sklonost vjerovanja u poruku koja mu je predstavljena jer ne može razlikovati komercijalni sadržaj što dovodi do smanjenja psihološkog blagostanja i povećanja posesivnosti. Upravo zbog toga djeca svoju osobnost ne doživljavaju kao važnu, već se osvrću na to koliko posjeduju. Jedan od načina na koji marketing ostvaruje komunikaciju s djecom jest putem oglašavanja tj. predstavljanja proizvoda i usluga široj javnosti. Susrećemo se s komercijalnim i društvenim reklamama čiji je zadatak da nam skrenu pozornost na hitne socijalne probleme kao što su ratovi, glad itd. Komercijalne tvrtke smatraju da pomoću globalnih i socijalnih problema mogu ojačati vrijednost brenda kao i povećati svoju dobrobit. Nadalje, tu je promocija prodaje koja predstavlja kratkoročnu aktivnost koja koristi podražaje za trenutni porast proizvoda i kupnju usluga. To su npr. popusti, kuponi, natjecanja i sl. Kod djece kao potrošača

nailaze na pozitivan odgovor upravo zato što ciljaju na njihovu prirodnu naivnost, lakovjernost i oslanjanju se na njihov hobi u vidu sakupljanja stvari. Osobna prodaja smatra se jednom od najučinkovitijih u uvjeravanju, formiranju mišljenja i izgradnji vlastite preferencije za ponuđeni proizvod ili uslugu. Prednost je u osobnom kontaktu te dvosmjernoj komunikaciji. Djeca svoj odnos prema ponuđenim proizvodima temelje na popularnosti određenog dobavljača. Jednako bitni su i odnosi s javnošću kao oblik izgradnje dobrih odnosa održavanjem povoljnog publiciteta. Povoljan publicitet pojačava dobro javno značenje te poništava negativnu reputaciju. Kao zadnju vrstu marketinga i načina na koji mediji komuniciraju s djecom kao potrošačima autorica Šramová navodi izravni marketing. Usredotočenost je na izgradnji odnosa s kupcima te je za primjer navedena distribucija letaka i kataloga u poštanske sandučice (Šramová, 2015).

Veliki dio rasprave o marketingu usmjerenom na djecu usredotočen je na oglašavanje, prvenstveno na oglašavanje putem masovnih medija i načine na koji djeca stupaju u kontakt s televizijom te, u novije vrijeme, internetskim oglašavanjem. Iako postoje tvrdnje da djeci nedostaju životne vještine i iskustvo kako bi se oduprli uvjerljivoj prirodi komercijalnog oglašavanja, pronalaze se i druge tvrdnje koje se zalažu za to da promotivne poruke pružaju informacije koje djeci omogućuju informirani izbor. Iako se obično pretpostavljalo da su tinejdžeri manje osjetljivi na oglašavanja, nedavna istraživanja sugeriraju da oglašavanja mogu biti jednako uvjerljiva kao i kod mlađe djece kada je u pitanju digitalni marketing. Današnja djeca suočena su s raznolikošću novih medija u kojima se razlika između komercijalnog i nekomercijalnog materijala sve više zamućuje. Za trenutne generacije televizijsko oglašavanje predstavlja samo jedan aspekt njihova iskustva s potrošnjom, a novija razmatranja prikazuju angažman djece sa širim spektrom medija poput interneta (Marshall, 2010).

4. OBITELJ KAO AGENST EKONOMSKE SOCIJALIZACIJE

4.1. Roditelj kao model ponašanja

Ekonomisti su već dugo zainteresirani za prijenos ljudskog kapitala s roditelja na dijete i za razumijevanje onoga što određuje ekonomski uspjeh djece. Istraživanja u nekoliko polja pokazuju da roditelji imaju utjecaj na djecu u više aspekata: ulažu u obrazovanje svoje djece, prenose kulturne vrijednosti i socijalne vještine te prenose svoje gene. Ono što nije jasno jest koji su točno faktori važni za prijenos ekonomskog ponašanja; malo znaju o tome što se prenosi i kako. Istraživanje individualnih razlika na područjima štednje i posuđivanja ukazuju na to da oblikovanje dječjeg vremena i daljnja usmjerenja u budućnosti mogu imati ulogu u prenošenju ekonomskog ponašanja. U proučavanju odraslih jasna je spoznaja da je duži vremenski horizont povezan s uspješnom implementacijom planova štednje i da je orijentacija u budućnosti važna za štednju. Bernheim, Garrett i Maki (2001) otkrili su da je ponašanje odraslih prema štednji povezano s pamćenjem o ponašanju njihovih roditelja. Webley i Nyhus (2006) otkrili su da ponašanje roditelja (npr. raspravljavanje o financijskim pitanjima s djecom) i orijentacija roditelja (savjesnost, buduća orijentacija) imaju slab, ali jasan utjecaj na ekonomsku orijentaciju adolescenata i ekonomsko ponašanje kao i na ekonomsko ponašanje u odrasloj dobi. Koncepti roditeljskih dimenzija i stilova obuhvaćaju normalne varijacije u pokušajima roditelja da kontroliraju i socijaliziraju svoju djecu i široko su korišteni u razvojnoj i obrazovnoj psihologiji. Temeljna teza jest da su obrasci roditeljstva važniji od specifičnih ponašanja poput npr. omogućavanja djeci džeparca i poticanja djece da štede pomoću bankovnog računa. Maccoby i Martin (1983) tvrde da postoje tri ključne dimenzije roditeljstva: roditeljska toplina – podrška, kontrola ponašanja i psihološka kontrola. Većina vjeruje da je kombinacija ovih dimenzija vrlo važna, no javlja se i četverostruka tipologija koja sadrži autoritativan, autoritaran, popustljiv i zanemariv roditeljski stil. Autoritarni roditelji imaju visoke zahtjeve za samokontrolom, ali su manje osjetljivi na djetetove razvojne potrebe, pružaju minimalnu emocionalnu podršku i zahtijevaju visoku razinu discipline. Autoritarni roditeljski stil pokazuje povezanost s lošijim ishodima djece u usporedbi sa autoritativnim roditeljskim stilom poput nižeg akademskog prosjeka. Permisivne roditelje karakterizira niska razina očekivanja

samokontrole i discipline dok istovremeno pokazuju osjetljivost i toplinu. Nemarni roditeljski stil karakterizira niska zahtijevanja samokontrole te pokazuju neosjetljivost na potrebe djeteta. Carlson, Laczniak i Wertley (2011.) saželi su niz svojih studija u odnos između roditeljskog stila i aspekata socijalizacije potrošača, poput ograničenja postavljenih na potrošnju djeteta, komunikaciju o potrošnji između roditelja i djeteta i zabrinutost zbog reklama fokusiranih na djecu. Zaključili su da će autoritativni roditelji vrlo vjerojatno aktivno sudjelovati u socijalizaciji potrošača. U kontekstu ekonomskih ponašanja, autoritativni roditelji mogu rjeđe pružiti izdašniji džeparac i vrlo je vjerojatno da će djeci ponuditi pomoć pri kupnji skupljih predmeta, pod uvjetom da djeca doprinose. Roditeljski stil može utjecati na razvijanje preferencija za trošenje i štednju pored napora roditelja kako bi podučavali svoju djecu o ekonomskom ponašanju (Webley, 2013).

Adolescencija je razdoblje u kojem ljudi donose odluke o napuštanju obiteljskog doma, završavanju obrazovanja, vjenčanja i osnivanja obitelji. Te odluke imaju veliki utjecaj na njihov budući životni put, a na njihovo donošenje utječu mogućnosti dostupne adolescentima. Unatoč porastu individualizacije, budućnost adolescenata i dalje je u velikoj mjeri određena socijalnim statusom njihovih roditelja. Gotovo sva istraživanja povezana s roditeljskim statusom i budućim planovima djece fokusiraju se na preferencije adolescenata o prvom koraku tijekom prijelaza u odraslu dob: hoće li adolescenti nastaviti svoje obrazovanje nakon završetka osnovnog obrazovanja i ako da, na kojoj razini. Postojeće studije ograničene su u načinu na koji se proučava utjecaj roditeljskog statusa na preferencije. Neke od njih ističu razlike između ekonomskih i kulturalnih aspekata socijalnog statusa roditelja dok druge traže odgovor na pitanje utječe li socijalni status roditelja izravno na dječje sklonosti u procesu socijalizacije (Keijer, 2016).

Roditeljska spremnost na komunikaciju važna je u vidu obrazovanja mladih o pojmovima poput proračuna, štednje, ulaganja i pripreme za mirovinu, razvijanja korisnih i učinkovitih potrošačkih vještina i pomaganje da mladi izbjegnu ili savladaju financijske probleme poput prekomjernog duga na kreditnoj kartici. Ipak, obiteljski razgovori o financijama složeniji su od samoga obrazovanja mladih i često se događaju u krugu obitelji dok nastoje ispuniti važne financijske zadatke poput podmirenja dugova, ulaganja i priprema za mirovinu. U znanstvenoj literaturi uglavnom se ne mogu pronaći rješenja složenosti ovih obiteljskih razgovora. Istraživanje potrošačkih financija fokusiralo se

gotovo isključivo na opseg roditeljskog utjecaja na znanje, stavove i ponašanja djece vezanih uz potrošnju, kao i na to kako roditeljski stil utječe na učenje djeteta potrošačkim vještinama i kako roditelji reagiraju na marketing usmjeren na dijete. Najviše istraživanja o potrošačkim financijama istraživalo je strukturu, učestalost ili opseg obiteljske komunikacije o konzumaciji. Roditelji predstavljaju najvažnije čimbenike socijalizacije djece te je njihov utjecaj dugotrajan. Uloga roditelja u potrošačkoj socijalizaciji djeteta ključna je jer modeliraju ponašanje djeteta kao potrošača, donose pravila o dječjem potrošačkom ponašanju i donose odluke o uključivanju u rasprave o financijskim odlukama, kupnji, novcu i srodnim temama (Allen, 2008).

4.2. Radne uloge djeteta

Kućanski poslovi središnji su dio dječjih radnih aktivnosti u različitim kulturama tijekom vremena. Sukladno tome, uključenost djece u rad u domaćinstvu izazvalo je pozornost istraživača u različitim disciplinama. Većina istraživanja fokusira se na uvjete u opsegu dječjeg sudjelovanja u kućanskim poslovima poput dobi djeteta, spola ili socijalnog podrijetla. Kao i s drugim aspektima, zrelost donosi odgovornost u kućanstvu te se smatra da to korisno pridonosi dječjoj psihosocijalnoj funkciji. Međutim, mali je broj empirijskih istraživanja o ovoj tvrdnji. Najjasniji dokaz za pozitivne učinke dječjih kućanskih poslova sugerira da dječji rad može promicati osjećaj odgovornosti i brige za druge, ali samo u kontekstu gdje njihov rad predstavlja značajan doprinos obiteljskoj ekonomiji. Ova otkrića impliciraju da analiza potencijalnih posljedica sudjelovanja djece u kućanstvu mora uzeti u obzir ne samo objektivna svojstva dječjih aktivnosti (npr. koje vrste posla djeca obavljaju ili koliko često su angažirani u kućanskim poslovima) već i značenje pripisano dječjem radu na temelju sustava vrijednosti ili vjerovanja koja djeluju u njihovim obiteljima. Takva su otkrića u skladu s perspektivom da objašnjenja ponašanja i razvoja moraju uzeti u obzir objektivna i subjektivna svojstva dane situacije. Brojna istraživanja otkrila su spolne razlike u dječjem izvođenju zadataka te sugeriraju da djevojke ukupno rade više i provode više vremena na zadacima kao što su pranje posuđa i čišćenje dok se dječacima dodjeljuju zadatci poput košenja travnjaka i iznošenje otpada. Takva iskustva mogu imati važne implikacije za dječje spolne uloge. Zelizer (1985)

navodi da promjene u strukturi obitelji mogu značiti da se dječja uloga u obitelji počinje mijenjati. Prethodna istraživanja pokazuju da očevi i sinovi obavljaju više posla, posebice tradicionalnije „ženske“ zadatke kada majke rade izvan kuće (McHale, 1990).

Sudjelovanje je ključni prediktor kvalitete života i priprema za neovisan život. Kućanski poslovi uobičajeni su zadatci koji se odvijaju često u svim domovima, a sudjelovanje pruža način za razvijanje vještina i društveno sudjelovanje. Roditelji smatraju da je sudjelovanje u kućanskim poslovima važna aktivnost za djecu. Angažiranost u kućanskim poslovima pomaže djeci pripremiti se za budući život u zajednici te se takva priprema uglavnom događa kod kuće. Dakle, aktivno sudjelovanje u rutinama doma potiče učenje kućanskih poslova kod djece. Učenje se može razvijati putem promatranja drugih članova kako obavljaju kućanske poslove ili putem izravnih uputa i nadzora. Roditelji očekuju da djeca preuzmu veću odgovornost za kućanske poslove kako stare. Promjene u odgovornosti vidljive su u prijenosu odgovornosti za izvršavanje zadataka sa roditelja na dijete. Dokumentiranje ovih promjena koje dovode do neovisnosti djece, pomaže obiteljima prilagoditi očekivanja i utvrditi strategije za uključivanje djece u svakodnevne zadatke. Istraživanje dječjeg angažmana u tim zadacima pomaže razumijevanju kako pripremiti djecu za budući samostalni život. Mnogo se varijacija, povezanih s kućanskim poslovima koje djeca obavljaju, događa u obiteljima zbog kulturnih vrijednosti, dječje dobi, sposobnosti i raspoloživog vremena. Mnogi roditelji cijene sudjelovanje u kućanskim zadacima kao način pomaganja djeci da nauče upravljati svojim budućim domom te cijene razvoj odgovornosti i osjećaj bivanja dijelom obitelji. Obitelji se razlikuju u očekivanjima i zadovoljstvu te u distribuciji odgovornosti u kućanstvu. Bavljenje svakodnevnim zadacima podržava socijalno strukturiranje obiteljskog okruženja. Kućanski su poslovi rutina koja se često događa i česta je u svim domovima. Učenje i aktivno sudjelovanje u takvim zadacima predstavlja način da se stekne neovisnost među djecom i mladima unutar obitelji (Dunn, 2014).

5. FINANCIJSKA PISMENOST

5.1. Što je financijska pismenost?

„Financijska pismenost je kombinacija znanja, vještina, stavova i ponašanja koji su potrebni za donošenje ispravnih financijskih odluka i za financijsko blagostanje svakog pojedinca, a time i društva.“ (Ivanov, 2017;8) Biti financijski pismena osoba i zarađivati novac nije nužno jednak pojam. Osoba se vrlo lako može naći u financijskim poteškoćama ako pravovremeno ne razvije vještine i znanja nužne za kontroliranje financija. Odgovornost prema novcu stječe se donošenjem osobnih financijskih odluka. Savjet je mladima da, prije nego što postignu samostalnost i uđu u svijet rada, postignu odgovornost prema vlastitim financijama. Biti financijski pismen znači da je osoba tijekom cijeloga života sposobna donositi financijske odluke sukladno s mijenjanjem životnih okolnosti (Ivanov, 2017).

Nagli razvoj financijskog tržišta i brojne demografske promjene dovele su do neophodnosti financijskog obrazovanja u suvremenom svijetu. Pojavom globalizacije i tehnoloških inovacija pojedincu se nameće financijska odgovornost gdje svakodnevno mora donositi odluke za djelotvorno novčano upravljanje kako bi osigurao financijsku stabilnost. „Negativne posljedice ekonomske krize pridonijele su identificiranju potrebe za promicanjem financijske pismenosti, odnosno potrebe za uvođenjem financijskog obrazovanja.“ (Balén, 2017;22) Obrazovne politike pojedinih država rezultiraju podignutom razinom svijesti kada se radi o financijskoj pismenosti. Formalni i neformalni oblici obrazovanja predstavljaju temelj za ravnomjerno provođenje financijskog obrazovanja. Globalna financijska kriza povezuje se s bržim rješenjima za postizanje financijske pismenosti građanstva. Usprkos tome, postizanje financijske pismenosti građanstva otežali su uvjeti u kojima financijsko obrazovanje nije postavljeno kao prioritet. Od ideje pa do konačnog cilja, financijski samostalnog građanstva, treba proći određeno vrijeme. Autorica Balén osvrće se na jednostavnu definiciju financijske pismenosti koju su iznijeli Chen i Volpe (2002) u kojoj tvrde da je financijska pismenost vještina pojedinca da upravlja vlastitim financijama (Balén, 2017).

Autorica Braš Roth i njezini suradnici osvrću se na ispitivanje financijske pismenosti u sklopu PISA istraživanja gdje se ispitala financijska pismenost kod mladih. Financijska pismenost sastoji se od brojnih aspekata koji zajedno čine jednu cjelinu. Stoga autorica navodi pismenost kao pojam koji se razvija tijekom cijelog života, a uvjetovan je određenim znanjima, vještinama i sposobnostima. Osim navedenog, autorica navodi motivaciju i samopouzdanje kao čimbenike koji emocionalno utječu na donošenje financijskih odluka pojedinca. Ovi čimbenici smatraju se ključnim u razvijanju znanja i vještina financijskog djelovanja. PISA 2012. navodi tri dimenzije koje organiziraju područje financijske pismenosti: sadržaji, koji se odnose na znanje i razumijevanje kao temelj za razvoj financijske pismenosti; procese koji su dio pristupa i mentalnih strategija te kontekste u situacijama koje zahtijevaju primjenu usvojenih znanja, vještina i razumijevanja situacija (Braš Roth, 2014).

„OECD definira financijsko obrazovanje kao proces kojim financijski potrošači/investitori poboljšavaju svoje razumijevanje financijskih proizvoda, koncepata i rizika te putem informiranja obrazovanja i/ili objektivnog savjetovanja razvijaju vještine i samopouzdanje kako bi postali svjesniji financijskih rizika i mogućnosti, mogli donositi informirane odluke, znali gdje potražiti pomoć i poduzimali druge učinkovite korake s ciljem poboljšanja svoje financijske dobrobiti i zaštite.“ (Braš Roth, 2014;27)

Autor Chris Arthur u svome radu zalaže se za obrazovanje o financijskoj pismenosti potrošača koje promiče kao osnaživanje individualnog rješenja koje potrošačima može pomoći da razumiju složenost i stalne promjene na financijskom tržištu. Autor tvrdi da je potrebno, kako bi se postigla financijska pismenost i građanska odgovornost, više od izbjegavanja bankrota, davanja u dobrotvorne svrhe ili adekvatnog izračunavanja financijskog rizika. Potrebno je da shvatimo svoju odgovornost za društveno stvoreni ekonomski rizik kako bismo se mogli ponašati odgovorno i biti odgovorni za učinke naših kolektivnih radnji proizvođača i potrošača. Biti financijski pismen građanin zahtijeva sposobnost čitanja svijeta kao i riječi. Obrazovanje o financijskoj pismenosti trebalo bi podržati građansku dužnost da u dogovoru s drugima promijenimo način na koji proizvodimo, distribuiramo i konzumiramo plodove našeg kolektivnog rada kako bismo mogli stvoriti, ako tako odlučimo, nove uvjete. Kao cilj financijskog obrazovanja autor postavlja stjecanje znanja i vještina koje će omogućiti da pojedinac razumije i odgovori

na složena pitanja u pogledu vlastitih osobnih financija i financija njegove obitelji, također razvije razumijevanje lokalnih i globalnih učinaka svjetskih ekonomskih sila. Nadalje, definira financijsko obrazovanje kao postupak kojim financijski potrošači/investitori poboljšavaju razumijevanje financijskih proizvoda i koncepata te putem informacija, uputa i/ili savjeta razvijaju vještine kako bi postali svjesniji financijskih rizika, donijeli informirane odluke, znali gdje se obratiti za pomoć i poduzeti druge učinkovite radnje za poboljšanje njihove financijske dobrobiti (Arthur, 2012).

5.2. Financijska pismenost mladih

U sve složenijem društvu financijska pismenost smatra se ključnom, a time i neizostavnim dijelom obrazovanja. To je u skladu s razvojem obrazovnih kurikuluma koji su usredotočeni na razvoj aktivnog i poduzetnog građanstva. Državljanstvo podrazumijeva neovisnost, slobodu i odgovornost, uključujući i financijska pitanja. Stoga je "ekonomsko građanstvo" važan aspekt građanstva kojemu do sada nije pridavana velika pažnja u nastavnim programima za građansko obrazovanje. Djeca i adolescenti svoj puni potencijal kao građani mogu ostvariti samo ako su financijski osnaženi i sposobni; u tom pogledu su ključni financijsko obrazovanje i socijalno obrazovanje (Amagir, 2018).

Financijski problemi važan su dio svakodnevnog života pojedinaca i obitelji. Nedavni pad u gospodarstvu pruža brojne primjere kako nedostatak financijske sposobnosti može utjecati na obiteljski život. Negativni ekonomski trendovi poput povećanja stope nezaposlenosti i povećanja potrošačkog duga pokazuju da postoji potreba obitelji da bolje razumiju ekonomiju i posjeduju potrebna znanja i vještine za donošenje važnih financijskih odluka. Obiteljske financijske poteškoće mogu proizaći iz nedovoljnog financijskog znanja pojedinaca. Učenje djece financijskoj pismenosti uglavnom je prepušteno roditeljima, ali studije potvrđuju da mnogi roditelji nemaju potrebne vještine. Lyons i Hunt (2003) otkrili su da mladi žele steći financijsko znanje i postati odgovorni potrošači, ali da pojam financija nije značajno diskutiran u njihovom domu. Istraživanje o mladima i novcu TIAA-CREF Instituta (2001) spoznalo je da se 94 % mladih okrenulo svojem roditelju za financijsko obrazovanje, ali se ispostavilo da roditelji nisu najbolji

financijski edukatori svojoj djeci niti su smatrali da je njihova odgovornost da financijski podučavaju svoju djecu. Vjeruju li roditelji da je to njihova odgovornost ili ne, djeca se obraćaju roditeljima za vođenje. Prema teoriji socijalnog učenja, djeca financijska iskustva stječu putem opažanja, vježbanja i sudjelovanja, kao i uputa dobivenih od strane roditelja. Roditelji moraju shvatiti kada su djeca spremna za uključivanje u razne financijske odluke kako bi cjelokupnu situaciju iskoristili kao priliku za stjecanje pozitivnih iskustava pri učenju. Roditeljsko prakticiranje financijskih koncepata može utjecati na financijsku pismenost od malih nogu pa sve kroz tinejdžerske godine. Roditelji uče djecu kako se ponašati oslanjajući se na njihove vrijednosti, vjerovanja i znanje oblikujući tako odnos njihove djece prema financijama kao i njihovo ponašanje. Allen i sur. (2007) utvrdili su da mladi novac vide kao problem ako dolaze iz obitelji u kojima su se roditelji svađali oko novca. Često učenici, čiji su roditelji imali financijskih problema, slijede financijske obrasce svojih roditelja, ponavljajući pritom njihove financijske poteškoće. Ukratko, roditelji su ključni u utjecaju na živote svoje djece, stoga utječu na pozitivno ili negativno financijsko znanje, stavove i ponašanja koje mladi imaju o novcu (Jorgensen, 2010).

Budući da su vrlo mala djeca financijski ovisna o roditeljima i imaju malo sredstava (novčano ili imovinsko) nad kojim samostalno kontroliraju, financijsko obrazovanje usmjereno na ovu dobnu skupinu, za razliku od starijih osoba, općenito ne cilja na podučavanje financijskih činjenica koje bi odmah promijenile financijsko ponašanje. Međutim, općenito je poznato da se djecu može podučavati o osnovnim prednostima dijeljenja, štednje i kupnje kako bi se podržale pozitivne financijske navike. Ovakva praksa vodi do bolje vođenog financijskog života kada postanu odrasli, neovisni potrošači i štediša. Također se smatra da uključivanje roditelja u obrazovanje financijske pismenosti njihove djece može povećati vlastito financijsko znanje roditelja, čineći ih boljim financijskim uzorom svojoj djeci. Djeca o novcu uče iz mnogih izvora. Mnogo prije nego što krenu u školu, promatraju odrasle kako koriste novac i kupuju stvari. Ono čemu djeca svjedoče utječe na njihove stavove o tome čemu novac služi. Neka od ovih uvjerenja pomoći će im kada budu potrošači u odrasloj dobi, dok neka neće. Autorica Holden i suradnici tvrde da je fokus na vrlo maloj djeci od velike važnosti iz nekoliko razloga. Postoji mogućnost da su vještine stečene u djetinjstvu i navike koje su im usadili

roditelji najvažnije za kasnije obrasce financijskog ponašanja. Malo je programa financijskog obrazovanja usmjereno na predškolsku djecu pa je i njihova učinkovitost gotovo neispitana. Vrlo mala djeca ne komuniciraju samostalno s financijskim institucijama i tržištima, nastavni programi za njih možda moraju biti bitno različiti. Sposobnost vrlo male djece da razumiju osnovne financijske koncepte usko je povezana s kognitivnim razvojem djece. Vrlo mala djeca ne moraju pohađati školu, stoga kurikulum treba uključiti roditelje kao učitelje i biti razmotren za usvajanje u predškolskim ustanovama koje pohađaju (Holden, 2009).

5.3. Upoznavanje s pojmom novca

S pojmom novca u suvremenom svijetu susrećemo se svakodnevno, stoga je od najranije dobi prisutan u životu djece. Ideje o novcu dobivaju od svojih roditelja, tako da je logično da je dom najbolje mjesto za podučavanje djece o novcu. Mala djeca ne mogu u potpunosti razumjeti obiteljske financije, ali skladu s njihovom razvojnom razinom, potrebno je postupno uvoditi pojam novca. Djeca se ne rađaju sa smislom za novac, ona uče putem onoga što vide, čuju i iskuse. Uče putem svojih pogrešaka kao i uspjeha. Način na koji djeca uče, djelomično ovisi o njihovoj dobi. Djeca predškolske dobi uče čineći. Riječi, radnje, lica, izrazi i ton glasa djetetu govore kako se netko osjeća oko novca kao i drugih stvari. Džeparac mladima daje priliku za upravljanje novcem i vježbanje življenja unutar redovitog prihoda kao da su zaposleni. Ovo iskustvo izvrsna je prilika za pripremu za svijet odraslih u koji će ubrzo ući. Kako bi džeparac postigao ciljano, roditelji i djeca moraju znati koje troškove bi trebao pokriti. Za to je poželjno napraviti popis troškova kao i razgovarati o tome kako rukovati prekomjernom potrošnjom i drugim problemima koji se mogu pojaviti. Kod pojave džeparca vrlo je bitno držati džeparac i obavljanje kućanskih poslova odvojeno. Time se djecu uči da ljudi moraju ispunjavati odgovornosti te pritom ne očekivati novac kao nagradu. Poput odraslih, i djeca koriste novac na tri glavna načina. Oni ga troše, dijele ili štede. Štedne kasice mogu uvesti malu djecu u ideju štednje. Štednja za cilj može nadahnuti djecu (i odrasle) da preuzmu kontrolu nad svojim potrošačkim navikama i planiraju buduće potrebe i želje. "Upravljanje novcem" jest

spoznaja koliko novca imaju, a zatim planiranje kako ga koristiti. Dobra metoda upravljanja novcem jest pisani plan potrošnje. Djeca možda nemaju pojam koliko se novaca troši na njih ili koliko novaca troše dok ne vide zapisano. Plan potrošnje može pomoći djeci gotovo bilo koje dobi da ispravi njihove ideje i ciljeve. Kada se napravi plan potrošnje, bitno je postaviti razliku između potreba i želja (Horton, 1988).

5.3.1. Djeca u dobi do pet godina

Do životne dobi od pet godina djeca bi trebala steći određena znanja o pojmu novca. Roditelji nose odgovornost da pravovremeno objasne i na konkretnim primjerima djeci prenesu osnovno znanje o novcu koje će razvijati kako dijete stari. Do pete godine života dijete bi trebalo spoznati da se novcem kupuju stvari koje su nam potrebne za svakodnevni život te da je novac neophodan za kupnju istih. Način na koji pribavljamo taj novac jest rad. Prilikom kupovine bitno je postaviti prioritete i odrediti koje su stvari potrebne, a koje sporedne. Djetetu je potrebno objasniti da će se često naći u situaciji da stvar koju veoma želi neće dobiti upravo u tom trenutku. Štednja je izvrstan način čuvanja novca i kontrole potrošnje. Do pete godine djeca bi trebala usvojiti značenje kuna i lipa. Potrebno je povezati njihovo prethodno znanje o svrsi novca te im na primjeru kuna i lipa predstaviti ih kao sredstvo koje služi za plaćanje. Vrlo je bitno da dijete shvati vrijednost pojedinih kovanica, da je vrijednost kune veća od vrijednosti lipa te da svaka kovanica ima određenu veličinu, boju i motiv. Kada je dijete savladalo pojam kovanica, preporučeno je postepeno uvoditi pojam novčanica te usporediti njihovu vrijednost naspram kovanica. U svakodnevnoj kupnji, poželjno je djetetu ukazati na cijene artikala, posebice one artikle koji su djetetu zanimljivi poput slatkiša. Već od treće godine djetetu se može dati kasica za štednju gdje će moći spremiti novac koji su mu dali roditelji ili prijatelji. Na taj način dijete će spoznati da kada nešto želi, treba pokazati strpljenje i uštedjeti novac. Kako bi dijete spoznalo da se novac ne troši samo na stvari koje želi, roditelj mu može nacrtati krug gdje mu pokazuje mjesečne izdatke obitelji pa će na taj način steći spoznaju da se mjesečno mora plaćati i stanarina, računi i drugi troškovi pored trgovine. Kako bi se stekla odgovornost djeteta o posuđenim predmetima, roditelj i dijete

mogu posjetiti knjižnicu. Na taj način dijete steče spoznaju o posudbi predmeta na određeno vrijeme te se isto može povezati s novcem (Pavlin-Bernardić, 2015).

5.3.2. Od šest do deset godina

U ovom razdoblju dijete bi trebalo posjedovati znanja o točnoj vrijednosti novca, treba biti sposobno za računanje s novcem kao i znati od koliko se lipa sastoji jedna kuna. Djetetu se može dati odgovornost odlučivanja o prioritetima u kupnji, polako ga upoznavati s pojmom štednje u banci i kamatama koje idu uz istu, kao i načinom korištenja kreditnih kartica. Bitno je da dijete u ovom razdoblju shvati način na koji funkcioniraju kreditne kartice te da se sav novac potrošen s kreditne kartice odbija od mjesečne zarade. Sukladno s djetetovim razvojem, potrebno je vježbati zbrajanje i oduzimanje novca kao što se to odvija u trgovini. Uzmimo za primjer, ukoliko dijete odluči kupiti čokoladu koja košta 6 kuna i preda prodavačici novčanicu od 10 kuna, potrebno je da dijete usvoji znanje o iznosu koji će mu prodavačica vratiti. Poželjno je dijete uključiti u kupovinu proizvoda te mu objasniti omjer cijene i kvalitete. U ovom razdoblju djetetu se može otvoriti račun u banci te na tom primjeru objasniti kako djeluju kamate. Na temelju džeparca roditelj s djetetom može planirati njegove tjedne troškove i organizirati koliki iznos mu je potreban za svakodnevne troškove poput užine dok ostatak novca može staviti na štednju te si kasnije kupiti nešto po želji. S vremenom iznos džeparca se može povećavati (Pavlin-Bernardić, 2015).

5.3.3. Od 11 do 13 godina

U suvremenom svijetu došlo je do porasta kupovine predmeta putem interneta. Iako nam internet nudi niz prednosti, iza internetske kupovine kriju se opasnosti krađe osobnih podataka. U ovom razdoblju roditelji bi djeci trebali objasniti opasnosti koje se kriju iza kupovine putem interneta koje zahtijevaju unos podataka koji se nalaze na kreditnoj kartici. Također, bitan je naglasak na razumnom korištenju kreditnih kartica. Kupnja

putem interneta može se povezati s pojmom *e-maila* i opasnosti koje stoje iza dijeljenja osobnih podataka. Djetetu se može dati odgovornost određivanja iznosa koji će se mjesečno uplaćivati u banku u vidu štednje. Ovo razdoblje je idealno za podizanje svijesti o impulzivnom trošenju. Roditelj može pokazati djetetu kako se suzdržava od impulzivne kupnje i na taj način pružiti pozitivan primjer. Ukoliko se desi situacija da dijete novcem od štednje kupi nešto što mu nije potrebno ili mu se kasnije neće svidjeti, roditelj treba primjereno reagirati i razgovorom ga uputiti na razmatranje suzdržavanja pri idućoj kupnji (Pavlin-Bernardić, 2015).

5.3.4. Od 14 do 18 godina

U razdoblju gdje se dijete polako približava punoljetnosti, odgovornost je na nivou odrasle osobe. Roditelji bi trebali upoznati ih s pojmom kredita i njegovim značenjem u životu, kao i s pojmom poreza te zašto smo obavezni plaćati porez. Djeci je u ovom razdoblju potrebno dati veću odgovornost u vidu planiranja obiteljskih rashoda, kupovine većih artikala kao što je namještaj ili automobil te kupovanje vlastite odjeće. Upoznavanje djeteta s pojmom kredita idealna je prilika da dijete vidi koliki postotak u mjesečnom budžetu obitelji iznosi rata kredita. Jednako tako poželjno je postupiti s porezom: na vlastitoj plaći može se pokazati koliko iznosi porez. Iznos džeparca u ovoj dobi promijenit će se u odnosu na vrijeme kada je dijete tek počelo dobivati džeparac. Bitno je da roditelj djetetu postavi kvalitetan primjer da bi dijete razvilo odgovornost kada se radi o novcu i postavljanju prioriteta. Djeca se ugledaju na svoje roditelje te uče na primjeru koji im roditelji predstavljaju. Za pozitivan stav prema novcu bitan je razgovor i zajedničko donošenje odluka. Pravovremenim prepuštanjem odgovornosti, dijete će od najranije dobi razviti radne navike kao i financijsku samostalnost (Pavlin-Bernardić, 2015).

6. EKONOMSKA SOCIJALIZACIJA U ODGOJNO-OBRAZOVNOJ PRAKSI

Roditelji, odgojitelji i svi suradnici predškolske ustanove vođeni su zajedničkim ciljem: osiguravanje maksimalne dobrobiti djeteta. Nacionalni kurikulum za rani i predškolski odgoj i obrazovanje dokument je od iznimne važnosti za svakog odgojitelja i temelj njegova profesionalnog rada. Za dostizanje kvalitete odgojno-obrazovne prakse bitno je biti spreman na dugotrajan i zahtjevan proces koji se odvija u kompleksnom sustavu, odnosno dječjem vrtiću.

Jedno od načela Nacionalnog kurikulum za rani i predškolski odgoj i obrazovanje predstavlja Partnerstvo vrtića s roditeljima i širom zajednicom što je od iznimne važnosti za postizanje kvalitete odgojno-obrazovne prakse. Kako bi se ostvarilo povjerenje između odgajatelja i roditelja, potrebno je pokazati međusobno uvažavanje i otvorenu komunikaciju s obje strane. Vodeći se činjenicom da je potrošnja u društvu u sve većem porastu, možemo primijetiti promjene u navikama, stavovima i ponašanjima djece prema potrošnji. Kvalitetnim partnerstvom roditelja i odgojitelja te pravovremenom socijalizacijom osigurat će se razvoj stavova i ponašanja kao i ekonomska socijalizacija djece. Uzevši u obzir da roditelji kupovinu u većini slučajeva obavljaju u prisutnosti djece, odgojitelji mogu savjetovati roditelje da u kupovini daju pozitivan primjer djetetu jer upravo roditelj predstavlja model učenja vlastitom djetetu. Nadalje, odgojitelji se mogu dogovoriti s roditeljima da uče djecu što su njihove potrebe, a što želje, a ukoliko nešto jako žele, utoliko trebaju pokazati strpljenje i kupiti to kada budu spremni. Odgojitelji mogu poticati roditelje da s djecom vode svakodnevne razgovore o pojmu novca, koja je uloga i svrha novca te koje su okolnosti u kojima osoba stječe novac za odrasle, a koje za djecu. Za ovu situaciju može se koristiti džeparac koji se djeci može davati na tjednoj ili mjesečnoj bazi, ovisno o dobi djeteta.

Dječji vrtić treba težiti statusu kvalitetnog življenja djeteta, stoga je idealno u svakodnevne aktivnosti uključiti i one koje će djecu upoznati s pojmovima novca, banke, trgovina i mnogih drugih koje će dijete pripremiti za svakodnevni život. Odgojitelj u sobi dnevnog boravka može postaviti kutak koji će predstavljati trgovinu. Integracijom likovnog područja djeca mogu samostalno izraditi artikle koji će se u trgovini prodavati

te novac koji će se koristiti. Na taj način djeca istovremeno razvijaju matematičke i logičke koncepte, uče koliko nešto košta te se tu odgojitelju pruža idealna prilika za postavljanje pitanja poput: „Što misliš, je li jabuka skuplja od lopte?“ i dr. Još jedan način ekonomke socijalizacije djece jest da se odgojitelj poveže s lokalnom zajednicom te se organiziraju posjeti lokalnim trgovinama. Svjetski dan štednje također se može obilježiti organiziranjem posjeta banci gdje će djeca dobiti priliku povezati stečena znanja s realnim iskustvom. Brojne likovne tehnike mogu se iskoristiti za izradu kasica za štednju koje se kasnije mogu ponijeti kući. Prednost izrade može biti korištenje prirodnih i recikliranih materijala kojima će djeca samostalno, uz minimalnu intervenciju odgojitelja, izraditi štednu kasicu i ukrasiti ju po želji. Ovaj proces uključuje aktivno sudjelovanje djece u svim fazama izrade čime se postiže razvijanje svijesti o štednji od najranije dobi. Bitno je naglasiti da u svim zamišljenim aktivnostima odgojitelj treba biti model ponašanja i pružati pozitivan primjer djeci u svim aspektima.

7. ZAKLJUČAK

Sagledavajući trenutnu situaciju populacije stanovništva, gotovo je sigurno reći da će potrošnja u budućnosti biti u sve većem porastu. Suvremeni svijet vođen je brojnim tehnološkim postignućima koja su svakoga dana drugačija i naprednija. Potrebe i zahtjevi potrošača podložni su konstantnim promjenama, stoga marketinške tvrtke ulažu sve više napora kako bi se prvi prilagodili zahtjevima i potrebama potrošača, čime se natječu s konkurencijom. Mediji su prisutni u svim aspektima života suvremenog čovjeka, a pogotovo masovni mediji. Iako su u većini slučajeva sredstvo komunikacije ili posrednici u komunikaciji, razvili su specifičan oblik manipulacije.

Život u svijetu koji je vođen novcem i konstantnom potrošnjom, utječe i na najranjiviju dobnu skupinu – djecu. Djeca kao potrošači ciljana su dobn skupina medija zbog svoje naivnosti, ali i utjecaja na obitelj. Od samog rođenja djeca su u socijalnom kontaktu s obitelji, vršnjacima te mnogim drugim čimbenicima pomoću kojih usvajaju vještine potrebne za budući život. Roditelji i odgojitelji kao osobe odgovorne za djetetov razvoj, snose veliku odgovornost za donošenje odluka koje će osigurati dobrobit djeteta i pravilan razvoj. Kako bi u adolescenciji osoba bila sposobna samostalno donositi odgovorne financijske odluke, cilj roditelja i odgojitelja treba biti i pravovremena ekonomska socijalizacija djece.

Već u ranom djetinjstvu potrebno je djeci davati financijsku odgovornost primjerenu razini razvoja i dobi djeteta. Razgovor te otvoren i iskren odnos s djetetom, doprinijet će kvalitetnoj komunikaciji roditelja, odgojitelja i djeteta. U odgojno-obrazovnom radu potrebno je integrirati područja kako bi ekonomska socijalizacija djeteta bila uspješna i potpuna. Sukladno s promjenama, odgojitelj treba cjeloživotno raditi na poboljšanju svoje odgojno-obrazovne prakse, a refleksijom na svoj rad, odgojitelj ima priliku usavršavati sva područja i proširivati svoja znanja. Od neizmjerne je važnosti voditi se činjenicom da su djeca subjekti s vlastitim pravima i potrebama, koji trebaju biti aktivno uključeni u vlastiti odgoj i obrazovanje, a odrasli su ih dužni tretirati kao ravnopravne članove društva koji istražujući svijet oko sebe, stječu nova znanja i iskustva.

8. LITERATURA

1. Allen, M. W. (2008). Consumer finance and parent-child communication. *Handbook of consumer finance research* (pp. 351-361). Pribavljeno 25.04.2021., sa https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-75734-6_21
2. Amagir, A., Groot, W., Maassen van den Brink, H., & Wilschut, A. (2018). A review of financial-literacy education programs for children and adolescents. *Citizenship, Social and Economics Education*, 17(1), 56-80. Pribavljeno 25.04.2021., sa <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2047173417719555>
3. Andersen, S., Ertac, S., Gneezy, U., List, J. A., & Maximiano, S. (2013). Gender, competitiveness, and socialization at a young age: Evidence from a matrilineal and a patriarchal society. *Review of Economics and Statistics*, 95(4), 1438-1443.
4. Arthur, C. (2012). *Financial literacy education* (pp. 1-12). Rotterdam: Sense Publishers.
5. Balen, M. (2017). *Financijska pismenost i obrazovanje u Hrvatskoj. Političke analize*, 8 (32), 22-26. Pribavljeno 10.05.2021., sa <https://hrcak.srce.hr/196993>
6. Beutler, I., & Dickson, L. (2008). *Consumer economic socialization. Handbook of consumer finance research* (pp. 83-102). Pribavljeno 12.06.2021., sa <https://www.springer.com/gp/book/9781441926043>
7. Braš Roth, M., Gregurović, M., Markočić Dekanić, A., & Ružić, D. (2014). *PISA 2012: Financijska pismenost*. Zagreb: Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje obrazovanja–PISA centar.
8. Dadić, K. (2013). *Dijete u središtu konzumerizma. MediAnali*, 7 (14), 97-113. Pribavljeno 10.05. 2021., sa <https://hrcak.srce.hr/148356>
9. Dunn, L., Magalhaes, L. C., & Mancini, M. C. (2014). *Internal structure of the children helping out: Responsibilities, expectations, and supports (CHORES) measure. American Journal of Occupational Therapy*, 68(3), 286-295. Pribavljeno 07.05.2021., sa <https://ajot.aota.org/article.aspx?articleid=1867348>
10. First-Dilić, R. (1974). *Socijalizacija u obitelji i slobodno vrijeme; Pristup proučavanju socijalizacije u obitelji. Revija za sociologiju*, 4 (2-3), 3-14. Pribavljeno 12.05.2021., sa <https://hrcak.srce.hr/156451>

11. Frønes, I. (2016). *The autonomous child: Theorizing socialization*. New York: Springer International Publishing.
12. Furnham, A., & Thomas, P. (1984). *Adults' perceptions of the economic socialization of children*. *Journal of Adolescence*, 7(3), 217-231. Pribavljeno 17.05.2021., sa <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0140197184900307>
13. Holden, K., Kalish, C., Scheinholtz, L., Dietrich, D., & Novak, B. (2009). *Financial literacy programs targeted on pre-school children: Development and evaluation*. 2009-009. Pribavljeno 03.06.2021., sa <https://minds.wisconsin.edu/handle/1793/36314>
14. Horton, S. E. (1988). *Money Sense for Your Children*. Washington: Cooper publications.
15. Ivanov, M., Barbić, D., Razum, A. (2017). *.M.oj novac, moja budućnost* Zagreb: Štedopis, Institut za financijsko obrazovanje Zagreb.
16. Jorgensen, B. L., & Savla, J. (2010). *Financial literacy of young adults: The importance of parental socialization*. *Family relations*, 59(4), 465-478. Pribavljeno 11.06. 2021., sa <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1741-3729.2010.00616.x>
17. Keijer, M. G., Nagel, I., & Liefbroer, A. C. (2016). Effects of parental cultural and economic status on adolescents' life course preferences. *European Sociological Review*, 32(5), 607-618.
18. Kowalczyk, A., & Chudzian, J. (2015). *Money attitudes vs economic socialization in Poland*. *Review of Agricultural and Applied Economics (RAAE)*, 18(395-2016-24340), 11-18. Pribavljeno 20.06.2021., sa <https://ageconsearch.umn.edu/record/254135/>
19. Marshall, D. (Ed.). (2010). *Understanding children as consumers*. Thousand Oaks: Sage.
20. McHale, S. M., Bartko, W. T., Crouter, A. C., & Perry-Jenkins, M. (1990). *Children's housework and psychosocial functioning: The mediating effects of parents' sex-role behaviors and attitudes*. *Child development*, 61(5), 1413-1426. Pribavljeno 22.06.2021., sa <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/2245734/>

21. Mortimer, J. T., Dennehy, K., Lee, C., & Finch, M. D. (1994). *Economic socialization in the American family: The prevalence, distribution, and consequences of allowance arrangements*. *Family Relations*, 23-29. Pribavljeno 28.06.2021., sa <https://www.jstor.org/stable/585138>
22. Pavlin-Bernardić, N. (2015). Kako pomoći djeci i mladima da razumiju financije? *European money week*. Pribavljeno 01.08.2021., sa <https://www.mamatataja.hr/wp-content/uploads/2015/03/Bro%C5%A1ura-HUB.pdf>
23. Raboteg-Šarić, Z. (1997). Uz temu-Socijalizacija djece i mladeži. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 6(4-5 (30-31)), 423-425.
24. Ranyard, R. (Ed.). (2017). *Economic psychology*. Hoboken: John Wiley & Sons.
25. Reneflot, A. (2011). *Childhood family structure and reproductive behaviour in early adulthood in Norway*. *European Sociological Review*, 27(1), 56-69.
26. Mandarić, V. (2000). *Religiozni identitet zagrebačkih adolescenata*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
27. Šramová, B. (2015). Marketing and media communications targeted to children as consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 1522-1527.
28. Valjan-Vukić, V. (2009). Obitelj i škola–temeljni čimbenici socijalizacije. *Magistra Iadertina*, 4(1), 171-178.
29. Zaeri, M. (2016). What Is Economic Socialization/Sociability in a Neo-Functional Perspective?. *Sociability in a Neo-Functional Perspective*.
30. Webley, P., & Nyhus, E. K. (2013). Economic socialization, saving and assets in European young adults. *Economics of Education Review*, 33, 19-30.
31. Wentzel, K. R. (2015). Socialization in school settings. In J. E. Grusec & P. D. Hastings (Eds.), *Handbook of socialization: Theory and research* (pp. 251–275). Pribavljeno 15.05. 2021., sa <https://psycnet.apa.org/record/2015-05080-011>