

Utjecaj prehrambenih oznaka na preferenciju izbora hrane kod djece

Kubat, Klara

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:688050>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-04**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet Zagreb

Sveučilišni integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije

Smjer Marketing

**UTJECAJ PREHRAMBENIH OZNAKA NA PREFERENCIJU
IZBORA HRANE KOD DJECE**

Diplomski rad

Klara Kubat

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije

Smjer Marketing

**UTJECAJ PREHRAMBENIH OZNAKA NA PREFERENCIJU
IZBORA HRANE KOD DJECE**

**THE INFLUENCE OF FOOD CLAIMS ON THE
PREFERENCE OF FOOD CHOICES IN CHILDREN**

Diplomski rad

Ime i prezime: Klara Kubat

JMBAG: 0067540965

Mentor: Izv. prof. dr. sc., Ružica Brečić

Zagreb, 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



(vlastoručni potpis studenta)

ZAGREB, 02.07.2024.

(mjesto i datum)

Zahvala

Hvala Ekonomskom fakultetu i svim profesorima koji su svojim znanjem i radom obilježili vrijeme mog studiranja.

Posebno, veliko Hvala poštovanoj profesorici Brečić što me prihvatila pod svoje mentorstvo. Hvala za uloženi trud i vrijeme tijekom cijelog procesa pisanja Diplomskog rada. Hvala za strpljenje i svaki stručni i životni savjet. Hvala za podršku i ljubaznost. Najveće hvala što je vjerovala u mene od samog početka i onda kad sama nisam znala. I hvala što me baš na taj način ispratila u nove životne pobjede.

Hvala roditeljima, obitelji i prijateljima na bezuvjetnoj ljubavi i strpljenju, razumijevanju i svakoj pomoći tijekom cijelog studija.

Sažetak i ključne riječi

Prehrambene oznake su ključan faktor u promjeni preferencija i povećanju svijesti o zdravlju kod odraslih i djece. Iako tržište nudi i zdrave i nezdrave proizvode s prehrambenim oznakama, to može dovesti do nepovjerljivosti u informacije na pakiranju. Predmet rada je analiza dječjih preferencija prema zdravoj hrani i utjecaj prehrambenih oznaka na konačnu odluku. Cilj ovog istraživanja je usporediti preferencije djece u odabiru hrane s oznakama između voća i slatkiša.

Istraživanje je provedeno kombinacijom kvantitativnih i kvalitativnih metoda. Kvantitativni dio uključuje anketni upitnik za prikupljanje podataka o preferencijama djece prema proizvodima s različitim prehrambenim oznakama, dok je eksperimentalni pristup korišten za ispitivanje razlike u preferencijama između kontrolne grupe (bez oznaka) i eksperimentalne grupe (s oznakama). Kvalitativna metoda uključuje promatranje djece, pružajući dodatne uvide u njihovo ponašanje tijekom odabira hrane. Uzorak je obuhvatio 97 djece drugih razreda u tri osnovne škole.

Rezultati pokazuju da prehrambene oznake utječu na konačan izbor hrane kod djece. Usporedba kontrolne i eksperimentalne grupe pokazala je da oznake mogu potaknuti zdraviji izbor, ali također pozitivno djeluju na izbor čokolade. Većina djece konzumira zdraviju hranu u prisustvu roditelja, dok se zdravije odluke zanemaruju u društvu vršnjaka. Djeca preferiraju okus hrane i često smatraju nezdravu hranu ukusnijom od zdrave.

Ovo istraživanje doprinosi boljem razumijevanju dječjih prehrambenih navika, njihovih stavova prema zdravoj hrani te utjecaju prehrambenih oznaka na njihove konačne odluke i promjene inicijalnih preferencija.

Ključne riječi: Marketing hrane, Prehrambene oznake, Djeca, Preferencije djece prema hrani, Zdrava i nezdrava hrana

Summary and key words

Food labels are a key factor that influences the change in preferences and greater health awareness among adults and children. Although there are healthy and unhealthy products on the market that are labeled with different nutrition labels that can cause mistrust in written information. The subject of the paper is the analysis of children's preferences towards healthy food and the influence of food labels on the final decision. The aim of this research is to compare the preferences of children in choosing food with labels between two categories of products; fruits and sweets.

The research was conducted using a combination of quantitative and qualitative methods. The quantitative part includes a questionnaire to collect data on children's preferences for products with different nutrition labels, while the experimental approach was used to examine the difference in preferences between the control group (without labels) and the experimental group (with labels). The qualitative method involves observing children, providing additional insights into their behavior during food selection. The sample included 97 children from second grades in three primary schools.

The results of the research show that food labels influence the final choice of food for children. A comparison of control and experimental groups showed that labels can encourage healthier choices, but also have a positive effect on chocolate choices. Most children eat healthier in the presence of their parents, while healthier decisions are ignored in the company of peers. Children prefer the taste of food and often find unhealthy food tastier than healthy food.

This research contributes to a better understanding of children's eating habits, their attitudes towards healthy food and the influence of food labels on their final decisions and changes in initial preferences.

Keywords: Food marketing, Food labels, Children, Children's food preferences, Healthy and Unhealthy food

SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	2
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. OZNAKE NA PREHRAMBENIM PROIZVODIMA	4
2.1 Percepcija potrošača prema prehrambenim oznakama	5
2.2. Utjecaj prehrambenih oznaka na zdraviji izbor hrane	8
2.3. Utjecaj prehrambenih oznaka na zdraviji izbor hrane kod djece	11
3. PREFERENCIJE DJECE KAO POTROŠAČA U ODABIRU HRANE	14
3.1. Utjecaj bihevioralnih intervencija na percepciju hrane kod djece	14
3.2. Formiranje prehrambenih navika kod djece	20
3.3. Specifičnosti ponašanja djece kao potrošača hrane	23
4. ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA DJECE NA ODABIR VOĆA I ČOKOLADE S PREHRAMBENIM TVRDNJAMA	29
4.1. Predmet i cilj istraživanja	29
4.2. Metodologija istraživanja malo proširiti vidi po primjeru	29
4.3. Rezultati istraživanja	30
4.4. Diskusija	40
4.5. Ograničenja i preporuka za buduća istraživanja	41
5. Zaključak	42
Popis literature:	43
Popis grafova	47
Prilozi	48
Životopis	55

1. Uvod

Marketing prehrambenih proizvoda posljednjih nekoliko godina sve više naglašava zdravstvene prednosti određenih proizvoda. Međutim, prehrambene oznake nalaze se i na prerađenim proizvodima koji sadržavaju visok udio nepoželjnih masti i šećera, a naročito onih namijenjenih djeci. Djeca su važan segment potrošača jer svojim ponašanjem i preferencijama u kontekstu hrane direktno utječu na roditelje i okolinu, odnosno vršnjake. Djeca posjeduju kognitivne vještine razumijevanja i primjene informacija, ali malo je vjerojatno da će ih upotrijebiti, osim ako ih ne potakne vanjski podražaj kao što su prehrambene oznake (Kenny, Miller, Seiders i Walsh, 2011).

Povećana potrošnja voća i povrća ključna je komponenta prevencije pretilosti jer njihova konzumacija pogoduje zdravoj težini i smanjuje rizik od povezanih bolesti (Forwood, Hollands, Marteau i Walker, 2013; Dial i Musher-Eizenman, 2020). Pretilost postaje predmet zdravstvene i ekonomske zabrinutosti (Brown, Gillespie, Privitera, 2014). Unatoč pojačanim propisima i provedbama politika za označavanje nutritivnih vrijednosti, dvosmislene oznake na prehrambenim artiklima ruše percepciju potrošača o stvarnim zdravstvenim prednostima (Brown i sur., 2014).

Dječje se prehrambene navike razvijaju interakcijom urođenih, odgojnih i okolnih čimbenika od kojih svi ne promiču zdravu i raznovrsnu prehranu (Galimberti, Salvioni, Scaglioni, 2008). Djeca su svjesna da na tržištu postoje zdravi i nezdravi proizvodi. Međutim, rezultati provedenih istraživanja (Misenheimer, Paque, Phillips i Privitera, 2014; Brečić i Morović, 2019) sugeriraju kako o dječjem uzrastu ovisi i njihova percepcija prema prehrambenim oznakama. Posebno što mlađa djeca ne posjeduju vještine čitanja, računanja te razumijevanja promotivnih manipulacija (Misenheimer i sur. 2014). Starija djeca su svjesna da nezdravi proizvodi utječu negativno na njihovo zdravlje i s lakoćom svrstavaju prehrambene proizvode na zdrave i nezdrave (Kenny i sur., 2011). Međutim, Forwood i sur. (2013) smatraju da dodatno naglašavanje dobrobiti voća i povrća nema učinka na izbor hrane kod djece za te da je okus primaran motiv njihove konačne odluke. Stoga, ostaje otvoreno pitanje utječu li prehrambene oznake na konačan izbor hrane kod djece?

1.1.Predmet i cilj rada

Predmet rada je analiza dječjih preferencija prema zdravoj hrani i utjecaj prehrambenih oznaka na konačnu odluku. Cilj rada je usporediti preferencije djece u odabiru hrane s oznakama između dvije kategorije proizvoda; voća i slatkiša. Rad analizira kako na percepciju djece djeluju specifične prehrambene oznake poput; ukusno, popularno ili zdravo.

1.2 Metode istraživanja i izvori podataka

Rad se temelji na sekundarnim i primarnim izvorima podataka. Osnovni izvori sekundarnih podataka uključuju: stručne časopise i publikacije, knjige, elektronske baze podataka EBSCO, EMERALD, statističke biltene te izvještaje. Pri obradi rezultata koriste se metode indukcije, analize, sinteze i deskripcije.

Primarni podaci prikupljeni su kvantitativnim istraživanjem putem anketnog upitnika i kvalitativnim istraživanjem putem jednostavnog eksperimenta. Istraživanje je provedeno u osnovnim školama na uzorku 97 djece drugih razreda osnovne škole. Instrument istraživanja anketni je upitnik sastavljen u obliku Google obrasca., a formuliran je prema istraživanju Forwood i sur., (2013) te prema autorima Dial i Musher-Eizenman (2020)

1.3. Sadržaj i struktura rada

Nakon uvoda, u drugom poglavlju rada opisuje se način formiranja potrošačeve percepcije o zdravoj prehrani. Analizira se potrošačeva pozornost na nutritivni sastav konzumiranih namirnica i do koje mjere je razvijena njihova svijest o zdravoj prehrani. Opisuje se detaljnija analiza internih i eksternih čimbenika koji djeluju na potrošačevo ponašanje.

Treće poglavlje referira se na djecu i njihove preferencije u odabiru hrane. Pri tome, opisuje se utjecaj bihevioralnih intervencija na percepciju hrane kod djece, formiranje prehrambenih navika djece te specifičnosti ponašanja djece kao potrošača u kontekstu hrane.

Četvrto poglavlje prikazuje provedeno istraživanje preferencija djece prema voću i čokoladi s oznakama. Dijeli se na potpoglavlja u kojima su definirani ciljevi i metodologija istraživanja,

rezultati istraživanja, diskusija te ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. U zadnjem poglavlju izvedeni su zaključci provedenog istraživanja.

2. OZNAKE NA PREHRAMBENIM PROIZVODIMA

Posljednjih desetljeća ponuda prehrambene industrije i maloprodaje bilježi porast broja proizvoda označenih nutritivnim, odnosno prehrambenim oznakama s naglaskom na zdravlje. Tržište proizvoda s prehrambenim oznakama eksponencijalnog je rasta na području Europe gdje se bilježi i porast njihove potrošnje (Erjavec, Klopčić i Slokan, 2020). Prehrambene oznake oblik su marketinga često korištenog od strane proizvođača kako bi se njihovi proizvodi činili zdravijima (Crawford, Ritchie i Soldavini, 2012). Prehrambene i zdravstvene tvrdnje na prehrambenim proizvodima moraju se temeljiti i potkrijepiti opće prihvaćenim znanstvenim dokazima. U slučaju navođenja prehrambenih ili zdravstvenih tvrdnji, subjekti u poslovanju s hranom imaju obvezu dokazano stajati iza tvrdnji odgovarajućih za taj proizvod.

Prehrambenom tvrdnjom se izjavljuje, sugerira ili navodi na zaključak da hrana ima određena hranjiva svojstva uvjetovana energetsom vrijednošću koja može biti prirodna, smanjena ili povećana ili nije prisutna i/ili prisutnošću, odnosno količinom njezinih prirodnih, dodanih ili oduzetih hranjivih tvari ili drugih tvari (NN 84/10). Prehrambene tvrdnje se nikako ne odnose na smanjenje opasnosti od određene bolesti. Na specifičan način ukazuju na sastav hrane, bilo na smanjeni sadržaj nekog od osnovnih konstituenata ili na proizvod s povećanim i/ili dodanim sadržajem funkcionalnih dodataka (Čalić, Friganović, Maleš i Mustapić, 2011). Pokazuju se efektivnim za formiranje preferencija potrošača koji kod kupovine podliježu takvom načinu oglašavanja (Crawford i sur., 2012).

Pravilnik o označavanju navodi da reklamiranje i prezentiranje hrane (»Narodne novine« br. 41/2008) uz odredbe posebnog propisa koje se odnose na zavaravanje potrošača reklamiranjem te navođenjem prehrambenih i zdravstvenih tvrdnji ne smije:

- biti pogrešno, dvosmisleno ili obmanjujuće,
- davati razloga za sumnju u sigurnost i/ili hranjivu vrijednost ostale hrane,
- poticati ili ograničiti pretjeranu konzumaciju određene hrane
- navoditi, sugerirati ili ukazivati da uravnotežena i raznovrsna prehrana ne može pružiti potrebne količine hranjivih tvari općenito
- upućivati riječima, slikama ili crtežima na moguće promjene u fiziološkim funkcijama organizma koje bi mogle izazvati strah kod potrošača (NN 84/10).

2.1 Percepcija potrošača prema prehranbenim oznakama

Prehrambene oznake većinom utječu na promjenu percepcije prema okusu i zdravstvenim prednostima označenih proizvoda iako se inicijalni sastav proizvoda ne mijenja (Chandon, Morwitz i Vadiveloo, 2013). Od velike su važnosti potrošačima koji fokus stavljaju na sastav te specifične mikro-nutriente (proteine, masti i ugljikohidrate) (Hasler, Sonka i Wansink, 2004). Prehrambene oznake ne utječu samo na potrošače funkcionalne prehrane, već potvrđuju da oznake utječu i na formiranje osobnih percepcija prema individualno - dijetalnim i tjelesnim preferencijama potrošača (Chandon i sur., 2013). Potrošači višeg stupnja nutritivnog znanja imaju veću sposobnost evaluacije zdravstvenih prednosti bez da se dodatno oslanjaju na eksterne izvore informacija. Nadalje, prema socijalno-kognitivnoj teoriji, znanje o nutrientima uzrokuje veću motivaciju prema zdravim odlukama (Kenny i sur., 2011).

Međutim, percepcija o zdravlju varira od potrošača i ovisi o kulturnoj pripadnosti. Socio-kulturno okruženje značajno utječe na formiranje individualnih preferencija i povjerenja u prehrambene proizvode. Povjerenje u informacije s prehrambenih oznaka ovisi o povjerenju u društvo generalno. Potrošači koji nemaju povjerenja u politički ili ekonomski sustav države vrlo vjerojatno neće razviti povjerenje niti prema proizvodima s prehrambenim oznakama te ih u konačnici neće prihvatiti (Erjavec i sur., 2020). Štoviše, suvremena prehrambena industrijalizacija onemogućava potpunu naklonost proizvodnim novitetima zbog još neistraženog okusa (DeJesus i sur., 2019). Potrošači proizvod percipiraju i nezdravim zbog modifikacija te naglašenog specifičnog sastava (Chrysochou i Krystallis, 2011).

Individualne karakteristike pojedinaca (znanje o hrani, osviještenost, skepticizam, motiviranost, itd.), uz vizualan prikaz hrane čine simbiozu prilikom formiranja konačne percepcije i definiranja mjere do koje će potrošač posvetiti pozornost dodatnim informacijama na proizvodu (Hasler i sur., 2004). Svjesni potrošači sposobni su definirati točnu funkcionalnost hrane (hrana s pozitivnim učinkom na zdravlje) i shvaćaju opis zdravstvenih prednosti (Chrysochou i Krystallis, 2011). Na oblikovanje i promjenu percepcije svjesnih potrošača utječu i najmanje oznake poput „zdravo“ ili „izvršno“. Dok, nesvjesni potrošači prilikom evaluacije proizvoda ignoriraju ili ne razumiju značenje prehrambenih oznaka te proizvode svrstavaju na ; „zdravo“ i „nezdravo“ (Hasler i sur., 2004). Prehrambene oznake u konačnici pridonose zdravijem izboru, ali generalno ne mijenjaju kompletne navike u potrošnji.

Prilikom analiziranja informacija s proizvoda, potrošači se većinom isključivo oslanjaju na informacije s prednje strane pakiranja (Kenny i sur., 2011). Prethodan stav proširuje se mišljenjem koje ističe da će oznake na prednjoj strani pakiranja dobiti veću pozornost ako su naglašene veličinom, bojom ili pozicijom (Brown, Gillespie i Privitera, 2014). Postoji pitanje na globalnoj razini o načinu postizanja maksimalne efikasnosti informacija s prehrambenih oznaka (Hasler i sur., 2004). Jednostavan način označavanja nutritivnih vrijednosti na proizvodu omogućava potrošačima da uz minimalan trud izaberu zdraviju hranu (Brečić i Morović, 2019). Pogrešno shvaćene nutritivne oznake i previše informacija može smanjiti preferencije prema proizvodu. Potrošači generiraju pozitivne stavove u interakciji s kraćim oznakama (Hasler i sur., 2004). Postoji konsenzus mišljenja da potrošači preferiraju kratke, jasne, jednostavne i prepoznatljive informacije na prehrambenim oznakama gdje se ne koristi stručna terminologija i na kojima je efektivan vizualan prikaz u komunikaciji s potrošačima (Erjavec i sur., 2020). Ako kraća oznaka na pakiranju prehrambenog proizvoda sadržava razumne i bitne informacije, ostvarit će i veće povjerenje od strane potrošača (Hasler i sur., 2004).

Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) dijeli mišljenje da prehrambene oznake koje se nalaze s prednje strane ambalaže potrošačima pomažu prilikom usvajanja zdravih prehrambenih navika koje u konačnici vode do suzbijanja pretilosti. Sukob interesa se javlja kad je prehrambena industrija jedna od najprofitabilnijih globalnih industrija gdje velike korporacije ne mare za zdravlje svojih potrošača, već za vlastiti profit. Supermarketi ili obične trgovine-maloprodaje svoje police pune visoko-prerađenim proizvodima koji u konačnici potrošačima sužavaju zdraviji izbor.

Prehrambene oznake prometnih svjetla razumljivo i očigledno komuniciraju nutritivnu vrijednost proizvoda (Freire, Nguyen, Mariño i Waters, 2016). Nutritivne vrijednosti (Nutri Score) jednostavan su kod koji se sastoji od 5 slova: tamno i svijetlo zelena, žuta, narančasta i crvena. Označuje nutritivnu kvalitetu proizvoda i uzima u obzir hranjive tvari koje treba izbjegavati, ovisno o energetske vrijednosti i količini šećera, zasićenih masti i soli, te one pozitivne odnosno količinu vlakana, proteina, voća, povrća i orašastih plodova, maslinovog, orahovog i repičinog ulja. Tako npr. slovo A na zelenoj podlozi označava proizvod koji ima dobre rezultate u pogledu ukupne hranjive vrijednosti, dok se hrana s crvenim E treba konzumirati samo umjereno. Prilikom računanja Nutri-Scorea, energetska vrijednost i razine nutritivno nepovoljnih sastojaka uspoređuju se s razinama korisnih nutrijenata. Vlakna, proteini te sadržaj voća, povrća, orašastih plodova, mahunarki određenih ulja za kuhanje smatraju se

korisnima. U nepovoljne komponente spadaju energetski sadržaj te udio zasićenih masnih kiselina, šećera i soli (tvrtka.lidl.hr).

Slika 1. Nutri-Score



Izvor; <https://tvrtka.lidl.hr/odrzivost-u-lidlu/dobro-za-ljude/osvijestena-prehrana/mjere/nutri-score>

2.2. Utjecaj prehrambenih oznaka na zdraviji izbor hrane

Potrošačeva svijest o zdravlju definira se kao stupanj do kojeg su potrošači zainteresirani za vlastito zdravlje i motivirani angažirati se oko preventivnih ponašanja i zdravstvene zaštite. Upravo ta potrošačeva svijest se smatra lijekom za borbu protiv pretilosti i angažira se u mnogim zdravstvenim kampanjama (Brečić i Morović, 2019). Prema Chrysochou i Krystallis (2011), svjesni potrošači imaju kontrolu nad zdravljem i znaju da određena prehrana potpomaže njegovu održavanju. Veća svjesnost o vlastitom zdravlju uglavnom je određena faktorima dohotka i nepovjerenja u zdravstvene i druge socijalne vlasti (Erjavec i sur., 2020).

Cijena i dohodak najutjecajnije su varijable u konačnom izboru prehrambenih proizvoda (Bitzios, Faser i Fraser, 2011). S tom činjenicom slažu se i Erjavec i sur. (2020) koji navode i okus kao primarnu varijablu konačnog izbora prehrambenih proizvoda. Okus je primaran motiv konačnog izbora, dok zdravlje i očuvanje normalne tjelesne mase nisu (Forwood, Hollands, Marteau i Walker, 2013). Funkcionalnost proizvoda ne igra ključnu ulogu u formiranju potrošačevih preferencija, štoviše specifične oznake djeluju kontradiktorno na konačnu odluku o košarici prehrambenih proizvoda (Chrysochou i Krystallis, 2011). Prema Hasler i sur. (2004) važno je razviti funkcionalan prehrambeni proizvod koji ima privlačan okus.

Prilikom donošenja kupovne odluke potrošači su često suočeni s dilemom o samokontroli. Primorani su na kompromis između kratkoročnog hedonističkog cilja unosa ukusne hrane i dugoročnog utilitarističkog cilja provođenja zdrave prehrane. Osnovna želja potrošača da konzumira ukusnu hranu kontradiktorna je želji da konzumira zdravu hranu zbog raširenosti pretpostavke da nezdrava hrana ima bolji okus od zdrave (Brečić i Morović, 2019). Primjerice, iako je konzumacija voća i povrća očigledno povoljna za zdravlje organizma, naglašavanje zdravstvenih pogodnosti prehrambenim oznakama, nekad i nije najefektivnija strategija (Forwood i sur., 2013).

Interno vjerovanje da je „nezdravo“ jednako ukusno stvoreno je iz općenitijih načela prema kojima postoji inverzni odnos između stvari koje su zdrave, hranjive i dobre za vas i one koje su ugodne, zabavne i uzbudljive. Taj kompenzacijski odnos između zdravlja i hedonizma svoj izvor pronalazi u vjerskim porukama prema kojima je osoba moralno dužna pridavati veći prioritet nužnim stvarima nego raskošnim odnosno luksuznim. U kontekstu hrane taj kompenzacijski odnos se očituje u vjerovanju da je zdrava hrana manje ukusna. Potrošači će

zadovoljavajući svoj hedonizam izabrati opciju koju oni percipiraju kao nezdravu čak i u onim slučajevima kada ne postoje informacije o ukusnosti hrane (Brečić i Morović, 2019).

Jabuka ostvaruje prednost konačnog izbora tek nakon prisustva prehrambenih oznaka „zdravo“ ili „sočno“ u izboru s čokoladom (Forwood i sur., 2013). Mnogi potrošači percipiraju zdraviji proizvod manje ukusnim od proizvoda koji se percipira manje zdravim (Chandon, Morwitz i Vadiveloo, 2013). Nedostatak okusa problem je koji se javlja konzumiranjem zdrave hrane s prehrambenim oznakama (Kàpolna, Kàpolna, Lugasi i Siro', 2008).

Okus hrane je najbitniji faktor koji utječe na konzumiranje prehrambenih proizvoda, a potrošači kojima je okus bitan najčešće podliježu nezdravom, ali ukusnom izboru (Chandon i sur., 2013). Nadalje, istraživanja pokazuju da i osjećaj sitosti varira ovisno o okusu hrane. Potrošači kojima je okus hrane važniji, konzumirat će manju količinu zdravih proizvoda s prehrambenim oznakama i bilježe niži rang sitosti. Suprotno, pojedinci kojima je prioritet zdravlje konzumirat će veće količine proizvoda s oznakom „zdravo“ (Wansink i Chandon, 2006). Razlog leži u činjenici da podcjenjuju kalorijsku vrijednost te hrane i stoga vjeruju da mogu konzumirati veće porcije (Brečić i Morović, 2019).

Prehrambene oznake često utječu na promjenu inicijalne percepcije o proizvodu parametrima kvalitete i zdravstvenog značaja te su od velike važnosti za prehrambenu industriju (Chrysochou i Krystallis, 2011). Povjerenje potrošača u informacije koje garantira prehrambeni proizvod varira ovisno o izvoru tih informacija (Kàpolna' i sur., 2008). Nerijetko, prehrambene korporacije maskiraju istinite nutritivne vrijednosti svojih proizvoda kako bi ih učinili zdravijima. Primjerice, prehrambene oznake često naglašavaju specifične nutritivne informacije, dok se nezanemarive količine nepoželjnog sastava komuniciraju vrlo suptilno (Dial i Musher-Eizenman, 2020).

Gran Cereale keksi poznatiji su kao integralni keksi s dodatkom vlakana, a na hrvatskom su tržištu jedni od vodećih alternativnih izbora kategorije grickalica/slatkiša. Zbog uspješnog marketinga i prisustva prehrambenih oznaka utječu na percepciju potrošača o zdravijem izboru hedonističke hrane.

Slika 2. Gran Cereale keksi



Izvor; <https://www.grancereale.com/hr-hr/proizvodi/integralni-keksi-s-komadicima-cokolade-i-kakaa/>

2.3. Utjecaj prehrambenih oznaka na zdraviji izbor hrane kod djece

Djeca su relativno nesvjesna potencijalnih rizika i nepovrediva u odlukama, manje su zabrinuta za vlastito zdravlje i takve informacije percipiraju nevažnima (Kenny i sur., 2011). Djeca još premlada za usvajanje vještina čitanja i određenih matematičkih zaključka o nutritivnom sastavu proizvoda koriste emocije prilikom razlučivanja zdrave hrane od nezdrave (Misenheimer i sur., 2014). Starija djeca u prehrambenim oznakama pronalaze primamljiv izvor informacija koje jednostavnom komunikacijom osiguravaju lakši proces razumijevanja nutritivnih vrijednosti (Kenny i sur., 2011). Djeca od 6 godina imaju razvijene kategorizacijske vještine kojima donose točnije presude o zdravijem izboru (Dial i Musher-Eizenman, 2020). Djeca između 7 i 11 godina ulaze u analitičku fazu čime počinju biti jedni od najvažnijih izvora u smislu znanja i vještina potrošača (Brečić i Morović, 2019). Djeca četvrtih i petih razreda u prisustvu prehrambene oznake proizvod percipiraju zdravijim, ali manje ukusnim (Crawford i sur., 2012).

Kreatori politika mogu odigrati ključnu ulogu uvođenjem propisa i provedbom inicijativa koje potiču proizvodnju i dostupnost opcija zdrave hrane posebno namijenjene djeci. Primjerice, mogu donijeti normative i uspostaviti programe školskih obroka koji uključuju veći udio voća, povrća i cjelovitih žitarica te smanjiti udio nutritivno siromašnih namirnica. Mogu i poticati edukaciju o zdravoj prehrani u vrtićima i školama kako bi djeca stekla veća znanja o hrani i poboljšala prehrambene navike. Osim toga, kreatori politika mogu donijeti zakone koji reguliraju oglašavanje nezdravih namirnica usmjerenih prema djeci te poticati razvoj programa koji promiču tjelesnu aktivnost među djecom (Brečić, 2023).

Stopa pretilosti hrvatske djece malo je iznad prosjeka od 12,5% među djecom na području Europske Unije (Brečić, Cvencek i Gorton, 2022). Otkrivanje uzroka dječje pretilosti i njihove osjetljivosti na promociju zdrave prehrane bitno je profesionalcima s područja marketinga, javne politike i zdravstva (Kenny i sur., 2011). Genetika u najvećoj mjeri utječe na razvoj rizika od pretilosti, ali istovremeno postoje faktori poput društvenog okruženja, obiteljskog odgoja, škola i zajednice koji potenciraju razvoj prekomjerne težine. Ciljanim se strategijama nastoji djelovati preventivno ili intervenirati na dječje okruženje i rastuće postotke pretilosti (Misenheimer i sur., 2014). Prehrambene oznake su zanimljiva domena socijalnog učenja zbog relativno raznolike literature glede utjecaja prehrambenih oznaka na ponašanja djece (DeJesus, Du, Kinzler i Shutts, 2019). Bitan je način simuliranja djece u prehrambenom okruženju s

neograničenim pristupom nezdravoj hrani. Uz promicanje zdrave prehrane jednako je važno pronaći rješenje za nezdrave prehrambene navike.

Jedno od rješenja nezdravoj prehrani nalazi se u označavanju prehrambenih proizvoda, kako bi djeca izabrala zdraviju alternativu (DeJesus i sur., 2019). Dial i Musher-Eizenman (2020) istražuju na koji način djeca percipiraju iste proizvode u prisustvu različitih oznaka. Pronalaze da češće biraju hranu koja je označena „zdravom“, a nije popularna usporedno s oznakom „popularno“, dok proizvod nije potpuno zdrav. Istraživanje (Crawford, Ritchie i Soldavini, 2012) pokazuje da u 82 % od ukupnih rezultata učenici biraju zdraviji izbor, odnosno označen proizvod. Dok je 64 % ispitanе djece označen proizvod izjasnilo ukusnijim. Mallinckrodt i Mizerski (2013) provode istraživanje na uzorku djece koja igraju igru za Froot Loops pahuljice. Rezultati pokazuju kako djeca ne smatraju Froot Loops pahuljice zdravim izborom, već pahuljice sa svježim voćem iako na početku igre pokazuju superiornost prema nezdravom izboru.

Prikladno obrazovanje u školi i/ili kod kuće može smanjiti konzumiranje brze prehrane i djelovati pozitivno na povećani unos zdravih namirnica, poput voća i povrća (Bergamaschi, Laureati i Pagliarini, 2014). Prehrambene oznake djeci osiguravaju široki spektar informacija, a način procesuiranja te utjecaj tih informacija na implicitne i eksplicitne stavove djece relativno je ograničen (Kenny i sur., 2011). Implicitni i eksplicitni stavovi prema zdravoj hrani postaju sve povoljniji kako djeca napreduju kroz osnovnu školu (Brečić, 2023).

Istraživanja pokazuju da djeca utječu na oko 80 % obiteljske kupovine hrane. Roditelji sve više uvažavaju želje najmlađih i time djeca u sve većoj mjeri aktivno oblikuju način potrošnje hrane u kućanstvu (Brečić, 2023). Među roditeljima postoje uvriježeni stereotipi o tome kakvu hranu djeca (ne)prihvaćaju. Brojne majke i očevi vjeruju da djeca inherentno ne vole zdravu alternativu. Međutim, u istraživanja pokazuju da dio roditelja izražava nezadovoljstvo zbog dječje sklonosti prema slatkoj, energetske bogatoj hrani, dok drugi ističu da njihova djeca više vole voće nego poslastice (Brečić, 2023). Primjer zdravije alternative dječjih sokića s prehrambenim oznakama prikazan na slici 3.

Slika 3. Nutrino napitak za djecu



Izvor; <https://www.instagram.com/nutrino.hrvatska/>

Kupovina hrane zajednički je proces roditelja i djeteta u kojem djeca jednako kao i roditelji utječu na odluke i sudjeluju u različitim zadacima prilikom obavljanja kupnje. Kad obitelj odluči otići u kupovinu hrane, djeca u tom procesu sudjeluju obavljajući različite zadatke. Većinom djeca pomažu roditeljima tako što im govore koju hranu žele konzumirati i time djeca preuzimaju ulogu inicijatora. Posebno se ističu njihove želje vezane uz voće i povrće te tako djeca aktivno i direktno utječu na obiteljski proces kupovine (Brečić i Morović, 2019).

3. PREFERENCIJE DJECE KAO POTROŠAČA U ODABIRU HRANE

Djeca ne biraju hranu jer je zdrava sama po sebi već intuitivno biraju alternativu nezdravom proizvodu (DeJesus i sur., 2019). Međutim, prisustvo prehrambenih oznaka na zdravim namirnicama izaziva kontraefekt prilikom evaluacije takvih proizvoda te ih djeca percipiraju neukusnim (Angkab, Hapsarib, Nicolasa i Olsen, 2021). Prehrambene oznake ne predstavljaju dodatnu vrijednost voću i povrću jer je djeci njihov okus otprije poznat (Danovitch i Williams, 2019).

3.1. Utjecaj bihevioralnih intervencija na percepciju hrane kod djece

Percepcija prema prehrambenim proizvodima ili određenim markama proizvoda, koja navodi buduća kupovna ponašanja djece, formira se informacijama koje prenose marketinškom komunikacijom (Mallinckrodt i Mizerski, 2013). Unatoč tom što su djeca generalno upoznata sa značenjem prehrambenih oznaka i dalje preferiraju popularne marke nezdravih proizvoda. Ovakva ponašanja produkt su manipulacije masovnih medija u promociji nezdravih proizvoda (Freire, Nguyen, Mariño i Waters i 2016), zbog čega ih djeca percipiraju ukusnijima (Dial i Musher-Eizenman, 2020). Međutim, mlađa djeca imaju limitirano razumijevanje prema prehrambenim oznakama, štoviše jer kupovinu ne obavljaju samostalno (Freire i sur., 2016). Imaju ograničenu sposobnost čitanja i razumijevanja osnovnih matematičkih vještina potrebnih za stjecanje znanja o zdravlju. Takva definicija implicira kako djecu nije moguće u potpunosti i učinkovito educirati o zdravlju te utjecati na njihov izbor zdrave hrane (Misenheimer, Paque, Phillips i Privitera, 2014). Smatraju se kritičnom skupinom potrošača jer su podložna TV promocijama (Freire i sur., 2016). Zbog toga, promocije prehrambenih proizvoda na televiziji predstavljaju ključnu komponentu prilikom formiranja konačnih preferencija djece (Boyland, Conceição, Ferreira i sur., 2018).

1) Emotikoni

„Djeca su nevjerojatno briljantna u osjećajima“ - dr. Privitera. U dobi od šest mjeseci do jedne godine sposobna su točno koristiti osnovne izraze emocija te odluke donose sa savršenim emocionalnim smislom. Djeca predškolske dobi sposobna su razumjeti emocije, a isto tako

odgovarajuće odluke donose na temelju emocija, što znači da su emotivno „pismeni“ (Misenheimer i sur., 2014). Dokazuju kako djeca već od treće godine točno razlikuju zdrave i nezdrave namirnice koje prehrambenom oznakom prenose korespondentnu emociju sreće ili tuge (Misenheimer i sur., 2014).

„Emotikon“ je termin koji proporcionalno povezuje određenu emociju sa zdravljem (sretan=zdrav, nesretan=nezdrav). Emotikoni su bihevioralne oznake temeljene na emocijama. Efektivni su u boljem razumijevanju zdravih namirnica jer pojednostavljaju razumijevanje nutritivnog sadržaja prerađenih proizvoda kod djece koja ne znaju čitati niti pisati (Misenheimer i sur., 2014). Isto tako, efektivan je u komuniciranju zdravlja među svim razinama zdravstvene pismenosti jer koristi jednostavne ekspresije emocija koje su prepoznatljive na globalnoj razini. Na taj način zdrave proizvode komuniciraju sretnim licem, a nezdrave tužnim (Brown, Gillespie i Privitera, 2014).

2) Semafora svjetla

Djeca su svjesna da sva hrana nije zdrava i da ih prehrambene oznake uče o zdravim navikama koje ne dovode do pretilosti (Freire i sur., 2016). Prehrambeni proizvodi sa specifičnim grafičkim dizajnom koji komunicira količinu šećera, masti i soli s pomoću crvene, žute i zelene boje omogućava lakše razumijevanje nutritivnih informacija. Ovakve intervencije omogućavaju djeci lakši uvid u nutritivni sadržaj proizvoda, odnosno sadržava li proizvod dodatne masti i/ili šećere koje treba izbjegavati i koji su nepovoljni za njihovo zdravlje (Freire i sur., 2016). Nadalje, djeci su intervencije u bojama semafora jednostavnije za interpretaciju jer im je tipično ponašanje zaustavljanja na crveno svjetlo, većeg opreza na žuto i slobodnog kretanja na zeleno svjetlo od prije poznato.

3) *Crtani likovi*

Iako televizijski oglasi predstavljaju najpopularniji medij oglašavanja hrane, marketinške aktivnosti usmjerene djeci pojavljuju se i na internetu, filmovima, video igricama, sponzorstvima i licenciranim ugovorima s popularnim likovima iz crtića (Baik, Brownell, Harris i Roberto, 2010). Popularni likovi iz filmova ili crtića prikazani na prehrambenim proizvodima, marketinška su strategija kojom se koriste prehrambene kompanije komunicirajući svoje proizvode (Baik i sur., 2010). Drugim riječima, što je lik na proizvodu popularniji, sama promocija proizvoda bit će učinkovitija u rezultatima prodaje (Baik i sur., 2010). U oglašavanju crtani likovi automatski povećavaju dječje preferencije prema promoviranim proizvodima (Boyland i sur.,2018). Oznake popularnih likova čine povjerljiv izvor informacija i ohrabruju djecu u konačnom izboru (Danovitch i Williams, 2019). Djeca razvijaju parasocijalne veze s crtanim likovima kreirajući tako emocionalnu povezanost s junacima te lakše usvajaju poruku koju prenosi (Boyland i sur., 2018).

Snaga parasocijalne veze između djece i popularnih junaka nije jedina determinanta u osvajanju povjerenja u proizvode s crtanim likovima (Danovitch i Williams, 2019). Postoje i druge varijable koje utječu na njihov konačan izbor i povjerenje. Primjerice; koliko vremena djeca provode gledajući omiljene likove u medijima; koliko su likovi nalik ljudima, koliko ih djeca idealiziraju te koliki utjecaj imaju na njihovo povjerenje (Danovitch i Williams, 2019).

Crtani su likovi figurativni glasnogovornici o vrijednosti marke te samog proizvoda (Baik i sur., 2010). Popularni junaci povećavaju želju za proizvodom i markom koji emitira takve likove (Angkab i sur., 2021).

Crtani likove koje koristi marketing prilikom promocije prehrambenih proizvoda dijele se na: licencirane likove iz crtića i maskote robnih maraka (Angkab i sur., 2021). Obje vrste vizualnog identiteta utječu na veću osviještenost djece o proizvodu i marki proizvoda.

Proizvod animirane produkcije ili video igrica su licencirani likovi (npr. Frozen, Minions, Pokemoni ili Super Mario).

Slika 4. Minions - Bio zobeni prutići



Izvor: vlastita izrada autorice rada

Maskote robnih maraka stvorene su isključivo za utjelovljenje imidža marke (npr. Tigar Tony iz Kellogg's Frosties ili Dino iz Danonina). Stoga što su dio vizualnog identiteta, emitiraju se na reklamama i pakiranjima proizvoda.

Slika 5. Danonino Danone voćni jogurt za djecu



Izvor: <https://www.konzum.hr/web/products/danonino-drink-jogurt-jagoda-4x100-g-400-g>

Unatoč trudu nekih niša prehrambene industrije koje iniciraju proizvodnju proizvoda s popularnim likovima na nutritivno bogatoj hrani i dalje su najzastupljeniji u kategoriji nezdrave hrane (Baik i sur., 2010). Takav se marketinški pristup označavanja hrane treba regulirati. Zanimljiva je činjenica da isti likovi promoviraju zdravu i nezdravu hranu namijenjenu djeci (Angkab i sur., 2021). Pri čemu se javlja sukob interesa u oglašavanju. Informacije koje prenose isti likovi na različitim proizvodima djeci šalju dvosmislene poruke. Pretpostavlja se da nezdravi izbor nadjačava zdravi jer djeca ne raspolažu dovoljnim znanjem i samokontrolom kako bi u svakom trenutku izabrali poželjniji izbor po njihovo zdravlje (Angkab i sur., 2021).

Rezultati istraživanja kojeg provode (Boyland i sur., 2018) pokazuju kako djeca označen proizvod percipiraju zdravijim zbog prisustva prehrambenih oznaka. Dok, istraživanje (Baik i sur., 2010) navodi da 78% ispitanika (djeca 4-6 godina) bira čokoladu prije brokule zbog odsutnosti prehrambene oznake. No, kad se na brokuli nalazi prehrambena oznaka s popularnim likom polovina ispitanika bira zdraviji izbor. Provedeno istraživanje o utjecaju prehrambenih oznaka na konačan izbor djece naznačuje da će ispitanici izabrati proizvod koji ne preferiraju, ako na njemu postoji oznaka popularnog lika.

Implikacije popularnih crtanih likova mogu imati pozitivan efekt na konačan izbor voća i povrća usporedno s neoznačenim proizvodima (Boyland i sur., 2018). Konačan izbor zdravih namirnica s oznakom baziran je na emotivnoj premisi i premisi kompatibilnosti s promotivnim likovima. Emotivna povezanost djece s omiljenim likovima igra ključnu ulogu u lakšem usvajanju promotivnih poruka usmjerenih zdravlju (Danovitch i Williams, 2019). Nažalost, licence popularnih likova zahtijevaju izdašan financijski iznos od strane proizvođača voća i povrća koji većinom ne mogu konkurirati proizvođačima nezdravih proizvoda široke proizvodnje s istom marketinškom strategijom (Angkab i sur., 2021).

Potencijalno rješenje leži u pakiranju voća i povrća koje sadržava oznaku crtanoj lika do određenog stupnja podudarnosti s proizvodom. Odnosno, djeca će „neprepoznatljivog“ zeca na pakiranju mrkve doživjeti poznatim budući da im je kombinacija „zec i mrkva“ otprije poznati kontekst (Angkab i sur., 2021).

Slično pakiranje nalazi se na policama supermarketa- Lidl. Jabuke su pakirane u „zabavnom“ obliku i označene crtanim likom majmuna koji diže utege. Pretpostavlja se da je spomenuta korelacija crtalog lika i jabuke u fizičkoj snazi koju osigurava konzumiranje jabuke.

Slika 6. Fun size pakiranje jabuka



Izvor: vlastita izrada autorice rada

3.2. Formiranje prehrambenih navika kod djece

Djeca su od strane marketinga, roditelja, prijatelja i odgojno-obrazovnih ustanova izložena različitim informacijama (promotivne poruke, informacije s pakiranja u maloprodaji,...), (Kenny i sur., 2011). Takve informacije zajedno čine eksterne čimbenike koji utječu na formiranje prehrambenih navika kod djece tijekom odrastanja. Prehrambene navike stečene u djetinjstvu teško je promijeniti, a većina se ne mijenja kroz život (Boylard i sur., 2018). Pretilost je glavni produkt loših prehrambenih navika s obzirom na to da se posljedice dječje pretilosti protežu do odrasle dobi, a njezino sprečavanje je postalo prioritet zdravstva današnjice (Bergamaschi, Laureati i Pagliarini, 2014). Nezdrave prehrambene navike stečene u djetinjstvu mogu se zadržati i u odrasloj dobi, a praćene su nizom dugoročnih zdravstvenih problema i povećanim troškovima zdravstvene zaštite (Brečić, 2023).

Dvije vrste stavova utječu na ponašanja djece prilikom formiranja prehrambenih navika, eksplicitni i implicitni stavovi.

Prema Brečić, Cvencek i Gorton, (2022) implicitni se stavovi razvijaju formativnim iskustvom unutar obitelji, prije pristupanja djece formalnom obrazovanju i u teoriji kontribuiraju razvoju eksplicitnih stavova. Eksplicitni se stavovi razvijaju kroz duža razmatranja, stoga su sklona kognitivnim i pristranim iskrivljenjima u konačnom izboru.

Eksplicitni stavovi uključuju procjenu koristi i gubitaka od određenog ponašanja kao i racionalno donošenje odluka, lako su dostupni i mogu se mjeriti putem izravnih samoizvještavanja koja dopuštaju kognitivno razmišljanje. Implicitni stavovi su, nasuprot tome, relativno automatski i mogu oblikovati ponašanje na spontani, afektivniji način, bez racionalnog razmatranja od koristi i gubitaka. Implicitni se stavovi prema određenim entitetima (npr. markama, proizvodima) automatski pretvaraju u tendencije ponašanja bez potrebe za razmišljanjem (Brečić i sur., 2022).

1) Utjecaj roditelja na prehrambene navike djece

Roditelji imaju pivotalnu ulogu u razvijanju prehrambenih preferencija svoje djece i kontrole nad dnevnim unosom energetske vrijednosti (Scaglioni, Salvioni i Galimberti, 2008). Poticanje zdravog odnosa prema hrani od najranije dobi može imati dugotrajan pozitivan učinak na opću dobrobit djece, kvalitetu života i njihovu buduću radnu produktivnost (Brečić, 2023). Sami roditelji predstavljaju okruženje u kojem djeci već od najranije dobi osiguravaju interakciju s prehrambenim proizvodima.

Prema Scaglioni i sur. (2008) postoje dvije metode odgojnih mjera koje roditelji primjenjuju prilikom odgoja djece u kontekstu hrane:

- Restrikcija – ograničavanje konzumiranja nezdrave hrane i općenito ukupne količine hrane
- Pritisak – prisiljavanje djece na zdravu prehranu (voće i povrće) i općenito konzumiranje veće količine zdrave hrane

Navedene metode moguće je kombinirati za ostvarenje željenog rezultata, a roditelji trebaju biti svjesni paradoksa nagrađivanja djece nezdravim opcijama hrane (Brečić, 2023). Primjerice, kad zdrave prehrambene navike potiču „nagrađivanjem“ inače zabranjenim slatkišima ili nezdravim namirnicama. Prakse koje roditelji primjenjuju prilikom odgoja direktno su povezane s dječjim prehrambenim navikama (Scaglioni, i sur., 2008). Odgajatelji često pretpostavljaju kako djeca ne vole povrće, voće i drugu zdravu hranu, što utječe na njihovu kupovinu hrane i planiranje obroka (Brečić i sur., 2022). Roditelju je bitno djeci biti dobar primjer prema kojem ono formira poželjne prehrambene navike, po primjeru „radi što ja radim“, a ne „radi kako ja kažem“ (Scaglioni i sur., 2008).

Važno je razumjeti korelaciju dječjeg stava prema zdravoj i nezdravoj hrani, posebice s obzirom na to da se prehrambene navike i stavovi iz djetinjstva obično zadržavaju u odrasloj dobi (Brečić i sur., 2022). Učeci od drugih djeca su sposobna razlučiti zdravu hranu od nezdrave (DeJesus i sur., 2019). Dječje preferencije prema prehrambenim proizvodima imaju utjecaj na količinu hrane koju će pojesti (Scaglioni i sur., 2008), a veće količine voća i povrća konzumiraju u prisustvu roditelja. Kod predškolske djece isti se efekt postiže ako se voće i povrće posluži uz glavni obrok (Birch, Davey, Kral i sur., 2012).

2) Utjecaj medija na prehrambene navike djece

Gledanje televizije je važan čimbenik gdje postoji značajan interes za odnos između dječjih navika gledanja televizije te njihovih stavova i ponašanja prema hrani (Brečić i sur., 2022). Oni koji gledaju više televizije pokazali su povoljnije stavove prema nezdravoj hrani i na svjesnoj i na automatskoj razini. Ovo otkriće naglašava utjecaj medija i naglašava potrebu da organizacije razmotre odgovorne prakse oglašavanja i promiču zdraviju alternativu putem različitih medijskih kanala (Brečić, 2023). Djeca značajniji dio slobodnog vremena provode ispred ekrana (Boyland i sur., 2018), bilo televizora, laptopa, tableta ili pametnih telefona. Promocija prehrambenih proizvoda na televiziji u 11-29 % svojih oglasa targetira djecu prilikom oglašavanja nezdrave hrane, a veći postoci reklama bilježe se u najgledanijem periodu dana.

Jedno izlaganje promotivnom sadržaju može direktno utjecati na dječje preferencije prema određenim proizvodima (Mallinckrodt i Mizerski, 2013). Štoviše, dnevna izloženost djece takvom promotivnom sadržaju putem različitih medija utječe na unos dodatnih 57 kcal (Packer, Russell, Siovolgyi i sur., 2022). Oglašavačke igre primjer su zabave sastavljene od oglašavačke poruke, loga i specifičnog crtanog lika određene marke. Iako se igre za oglašavanje mogu pojaviti u bilo kojem formatu, prevladava primjena elektronskog oblika. Televizijski oglasi se uglavnom promatraju pasivno, dok oglašavačke igre zahtijevaju interakciju sudionika. Oba faktora slično utječu na dječje preferencije. Komercijalne internet stranice koriste igru kroz oglase kako bi potaknule preferencije prema promoviranoj marki, pošto su zabavne i ukorijenjene s interesima specifične dobne skupine i spola (Mallinckrodt i Mizerski, 2013). Učinci oglašavanja mogu biti skromni, ali s vremenom mogu imati znatan utjecaj na ponašanje potrošača (Packer i sur., 2022).

3) Utjecaj obrazovanja na prehrambene navike djece

Nezdrava hrana postaje privlačnija, implicitno i eksplicitno, kad djeca svakodnevno provode vrijeme uz televiziju. Opasnost leži u prekomjernom gledanju televizije koje negativno utječe na pozitivan efekt edukacije o zdravom u školama (Brečić i sur., 2022). Integracija nutritivne edukacije u školski kurikulum jedan je od pokretača dobno-povezane percepcije te implicitnog stava da je zdravo jednako ukusno. Edukacija o zdravoj hrani može promijeniti dječje stavove o zdravoj hrani, a s odrastanjem mijenjaju i percepciju o zdravom zbog veće složenosti

edukativnog sadržaja (Brečić i sur., 2022). Pritom, roditelji i dalje imaju ključnu ulogu u oblikovanju dječjih stavova prema hrani (Brečić, 2023).

4) Utjecaj prehrambenih tvrdnji na prehrambene navike djece

Prehrambene tvrdnje pridonose razvoju dječje intuicije o funkcionalnosti prehrane. Primjerice, osiguravaju teorijsko-neformalni okvir informacija prema kojem djeca razumiju značenje nutrienata te usvajaju znanje o postizanju vitalnosti tijela odgovarajućom prehranom. Uspjeh intervencija koje podučavaju o prehrani i zdravlju tijela, sugeriraju sposobnost djece o konceptualno-bogatom razmišljanju o hrani. Takvo razmišljanje povezano je s konačnim izborom hrane i sposobnošću klasificiranja hrane na zdravu i nezdravu već kod trogodišnjaka. Druga godina života smatra se tranzicijskim prijelazom na hranu koju konzumiraju odrasli. Prilikom procesa tranzicije djeca razvijaju tendencije prema neofobiji. Neofobija (strah od novog) manifestira se kroz odbacivanje nepoznate hrane u korist poznate (Bergamaschi, Laureati, Pagliarini, 2014).

Voće, povrće i meso najčešće utječu na razvoj negativnih stavova djece s početka konzumiranja (Galimberti i sur., 2008). Ponovljeno konzumiranje nepoznate hrane bez negativnih posljedica dovodi do većeg prihvaćanja te hrane (Bergamaschi i sur., 2014). Točnije, otkrivaju da su 9-godišnja djeca manje neofobična od mlađe djece. Najvjerojatnije jer se iskustvo s hranom povećava s godinama, a to stariju djecu čini spremnijom kušati novu hranu. Intervencije imaju pozitivne učinke na stav djece prema hrani, smanjujući neofobiju te povećavaju sklonost djece prema voću i povrću (Bergamaschi i sur., 2014).

3.3. Specifičnosti ponašanja djece kao potrošača hrane

Dječja potrošnja voća i povrća daleko je manja od preporučenog dnevnog unosa. Zbog tog je povećanje njihove konzumacije postalo glavni prioritet globalnog zdravstva. Međutim, postignut je minimalan napredak u razvoju učinkovitih načina za osiguranje odgovarajućeg unosa ove hrane jer je voće i povrće i dalje među najomraženijim namirnicama među djecom (Bergamaschi i sur., 2014). Prehrambene organizacije prepoznaju značajan ekonomski potencijal u djeci kao ciljnom tržištu. Procjenjuje se da potrošnja djece iznosi 180 milijardi eura godišnje. Štoviše, djeca dodatno utječu na još 180 milijardi eura potrošnje kroz indirektno

izražene potrebe ili želje. Djeca se smatraju sastavnim dijelom poslovanja i predstavljaju sljedeću generaciju potrošača čije se sklonosti prema hrani i markama proizvoda mogu oblikovati u ranom djetinjstvu (Brečić, 2023). Oglašavanjem hrane povećava se zahtjev prema roditeljima i ono doprinosi većim preferencijama i konzumiranju oglašanih proizvoda (Crawford i sur., 2012). Djeca imaju značajan utjecaj na odluke kućanstva o kupovini, posebice kada je riječ o hrani (Brečić, 2023). Ipak, potrošnja voća i povrća je niska u zapadnim gospodarstvima, konkretno u Hrvatskoj, sa samo 9,8 % potrošača koji dnevno konzumiraju 5 porcija voća i povrća (Panzone, Tocco, Brečić i Gorton, 2024).

Program nagrađivanja potrošača

Program vjernosti koristi se u poticanju životnih izbora promovirajući proizvode povezane s osobnim ili društvenim napretkom. Takvi programi omogućuju potrošačima zaradu bodova svojom kupovinom kod središnjeg trgovca na malo ili kod partnera trgovca s dostupnim nagradama nakon dostizanja određenog praga (Panzone i sur., 2024). Unutar programa vjernosti bodovni je pritisak potaknut primjenom posebnog motiviranja s većim pogodnostima – putem bodova – povezanih s proizvodima trgovca koji se pojavljuju u programu. Program vjernosti potrošača može izložiti alternativnom životnom stilu od hedonističkog, što u konačnici dovodi do promjene životnih navika. Štoviše, stjecanje nagrade povezane sa zdravim izborom utječe na veću prodaju žarišne kategorije čak i nakon završetka programa. Informacije s kampanje utječu na sve izložene (npr. putem medija ili u trgovini), bez obzira na njihov stvarni angažman u kampanji.

Primjer promotivne kampanje Zdravoljupci

U 2018. godini Konzum je pokrenuo i lansirao kampanju „Zdravoljupci“ u svim svojim maloprodajnim objektima u Hrvatskoj. Kampanja u trgovinama traje devet uzastopnih tjedana, od 23. kolovoza do 28. listopada 2018. godine. Kampanja je usmjerena javnosti oko promicanja zdravih prehrambenih navika. Poruke koja je intenzivno reklamirana putem raznih kanala, uključujući društvene mreže i TV postaje. U konačnici, kampanja ima za cilj povećati prodaju voća i povrća u Konzum prodavaonicama bez smanjenja cijena voća i povrća. Kampanja zahtijeva od potrošača kupovinu odabranog voća i povrća kako bi dobili bodove – u obliku naljepnica – koje se mogu iskoristiti samo za kupnju nagrade u obliku jedne od sedam plišanih

igračaka (Panzone i sur., 2024). Otkup nagrada nije nasumičan već endogen, ovisno o osobnim karakteristikama (npr. prisutnost djece u kućanstvu) i uvjerenju o promoviranom uzorku (npr. interes djece za zdravu prehranu). Žene starije od 45 godina, većinske su vlasnice kartica „vjernosti“ (75 %) i obično troše na dječje artikle (66 %), a rjeđe na artikle za bebe (45 %). Istovremeno, kupci koji preuzimaju nagradu (plišanu igračku) su nešto mlađi kupci, uglavnom žene (77 %) koje vjerojatnije kupuju dječje (90 %) ili proizvode za bebe (71 %), te češće kupuju u Konzumu. Roditelji zainteresirani za zdravu prehranu troše više na voće i povrće te ciljaju na nagradu kao način motiviranja svoje djece kako bi jeli više voća i povrća te poučavanju o vrijednosti zdrave prehrane (Panzone i sur., 2024).

Zdravoljupci kampanja je na YouTubeu pogledana više od 7,5 milijuna puta, a 'Zdravoljupci' su najtraženiji pojam na Konzumovom YouTube kanalu tijekom promotivnog razdoblja. Naknadne kampanje 2019. i 2022. su integrirane s e-naljepnicama prikupljenim putem pametnih telefona te šire uključenim nizom proizvoda za dodjelu bodova. Tijekom kampanje kupci također mogu kupiti promotivne materijale, npr. knjižicu s obrazovnim i zabavnim značajkama (Panzone i sur., 2024).

Slika 7. Plišane igračke - Zdravoljupci



Izvor: <https://www.konzum.co.ba/Zdravoljupci-2>

Primjer promotivne kampanje Lino-kids

Lino je popularan crtani lik koji sam po sebi prenosi vrijednost Podravkinih proizvoda. Neki od Lino proizvoda su Lino Lada, Čokolino, Lino Lada pillows, Lino mliječni deserti, Lino voćne kašice te ostale varijacije originalnog proizvoda. Lino je crtani lik domaće tvrtke Podravka koji već od 1979. godine uveseljava djecu svojim Liko-kalendarom. Lino-kalendar dostupan je i danas, a funkcionira po principu programa lojalnosti kojim iz godine u godinu nagrađuje preko 100.000 djece iz cijele regije. Lino u svom 45. izdanju kalendara (2024.godine) uči djecu kako svojim djelima mogu pozitivno utjecati na svakodnevni život zajednice koja ih okružuje. Ohrabri li ih se i pokaže kako to mogu učiniti dok su mladi, biti nešto što će nastaviti raditi cijeli život. Do kalendara se dolazi skupljanjem latica u vrijednosti od 2 kg s bilo kojeg Lino-proizvoda. Međutim, većina Lino proizvoda je visoko zastupljena šećerom, primjerice 100 g Lino Lade čokoladnog namaza sadržava 57 g šećera, a kulna Čokolino žitna kašica na 100 g proizvoda sadržava 39 g šećera.

Trend zdravih varijacija originalnog proizvoda ne zaobilazi niti Lino proizvode namijenjene djeci. Stoga i Podravka nudi „zdravi“ asortiman proizvoda. Aktualna kampanja Čokolino Fit, potvrđuje goruću potrebu za rebrandingom proizvoda koji su zasićeni šećerima.

Dominik Livaković, hrvatski nogometni reprezentativac je uz Luku Modrića aktualan ambasador Lino proizvoda. Čokolino-Fit odnosi se na Čokolino proizvod modificiran kao zdravija opcija originalnog proizvoda. Stoga, Čokolino Dark, Protein Power Whey i Čokolino Fit upotpunjuju ponudu zdravijeg izbora originalnog proizvoda. Sadržavaju manje šećera što je naglašeno prehrambenim oznakama na proizvodu. Primjerice, „30 % manje šećera“, „zaslađeno datuljama“ ili „zaslađeno samo čokoladom“. Uz to i „Mg“, „8 vitamina“ ili „34 % preporučenog dnevnog unosa proteina“, „plant based“ i „whole grain“. Zanimljiva je činjenica da je i Čokolino original dio promocije, dok osnovni sastav nije promijenjen. Kampanjom se djeci nastoji promovirati zdrav način života i bavljenje sportom.

Slika 8. Dominik Livaković za Čokolino



Izvor: <https://www.instagram.com/dominiklivakovic40/>

Preporuke slavnih u širom spektru uključuju i prehrambene proizvode s visokim udjelom masti, soli i šećera. Rezultiraju povećanom prodajom, pozitivnom stavu prema robnoj marki i proizvodu te povećavaju namjeru kupovine (Packer, Russell, Siovolgyi i sur., 2022). Isto tako, utječu na prehrambene preferencije djece i ponašanja prilikom kupovine i potrošnje. Ovaj proces je posredovan parasocijalnim odnosima koje djeca uspostavljaju sa slavnim osobama (jednostrani odnosi između korisnika medija i poznatih osoba), posebice putem društvenih medijskih interakcija (Packer i sur., 2022). Naglašavaju zanimljivost u povezanosti slavnih sportskih osoba s proizvodima koji su visoko-zastupljeni šećerima i potiču djecu na uvjerenja da su takvi proizvodi zdravi i da poboljšavaju sportske rezultate.

Slika 9. Luka Modrić za Lino Ladu



Izvor: <https://www.instagram.com/lukamodric10/>

4. ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA DJECE NA ODABIR VOĆA I ČOKOLADE S PREHRAMBENIM TVRDNJAMA

Četvrto poglavlje rada opisuje istraživanje preferencija djece pri izboru voća i čokolade s prehrambenim tvrdnjama. Najprije su objašnjeni ciljevi i metodologija istraživanja, zatim detaljan prikaz analize rezultata. Poglavlje završava s diskusijom, opisom ograničenja i preporukom za buduća istraživanja.

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet rada je analiza dječjih preferencija prema zdravoj hrani i utjecaj prehrambenih oznaka na konačnu odluku. Odnosno, proučavanje načina na koji djeca reagiraju na prehrambene oznake na jabuci, krušci i čokoladi usporedno s početnom preferencijom prema istim proizvodima bez oznake. Isto tako analizira se utjecaj prehrambenih oznaka na zdraviji izbor između jabuke i čokolade.

Temeljni cilj rada je usporediti preferencije djece u odabiru hrane s oznakama između dvije kategorije proizvoda; voća i slatkiša. Ispitano je kako na percepciju djece djeluju specifične prehrambene oznake poput; ukusno, popularno, zdravo ili bogato vitaminom C. Rezultati kontrolnih grupa bez oznake uspoređuju se s rezultatima eksperimentalnih grupa s prehrambenim oznakama. Ispitana je preferencija prema određenom proizvodu (jabuka, kruška ili čokolada) te konačan izbor djece u pojedinim kategorijama s prehrambenom oznakom. Rezultati se uspoređuju prema utjecaju pojedine oznake na ukupan uzorak i prema spolu ispitanika.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje preferencija djece prema voću i čokoladi s prehrambenim tvrdnjama provedeno je kombinacijom kvantitativnih i kvalitativnih metoda. Kvantitativni dio uključuje anketni upitnik kojim su prikupljeni podaci o preferencijama djece prema proizvodima s različitim prehrambenim oznakama, dok je eksperimentalni pristup korišten kako bi se ispitala razlika u preferencijama između kontrolne grupe (bez oznaka) i eksperimentalne grupe (s oznakama). Kvalitativna metoda uključuje promatranja djece te pruža dodatne uvide u njihovo ponašanje tijekom odabira hrane, čime su upotpunjeni i potvrđeni kvantitativni nalazi.

Instrument istraživanja sastavljen je u obliku anketnog upitnika prema autorima Forwood, Hollands, Marteau i Walker (2013) te Dial i Musher-Eizenman(2020). Dodatno, provedeno je i kvalitativno istraživanje putem tehnike promatranja djece.

4.3. Rezultati istraživanja

Opis uzorka

Istraživanje je obuhvatilo uzorak od ukupno (N= 97) djece, od kojih djevojčice (n= 50, 51,54 %) i dječaci (n=47, 48,45 %). Uzorak je prikupljen u trima osnovnim školama u gradu Zagrebu, a svi ispitanici pohađaju drugi razred.

U ukupnom uzorku (N=97) najveći udio čine osmogodišnjaci sa 77,32 % od ukupno ispitane djece, a 21,65 % čine sedmogodišnjaci. Samo je jedan učenik s navršениh 9 godina.



Graf 1 Podjela ispitanika prema spolu.

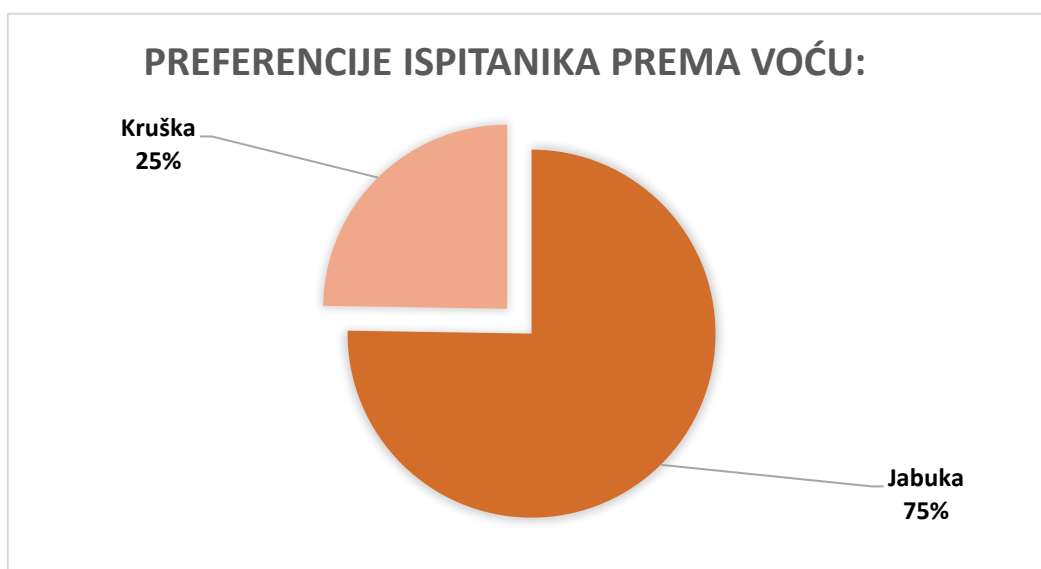
Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Početne preferencije djece prema voću

75 % (n=73) od ukupnog broja ispitanika preferira jabuku ispred kruške, dok 25 % (n=24) ispitanika bira krušku u kontrolnoj grupi.

36 djevojčica (37 %) bira jabuku u kontrolnoj grupi, dok krušku bira njih 14 (14 %).

37 dječaka (38 %) bira jabuku u kontrolnoj grupi, dok krušku bira njih 10 (10 %).



Graf 2: Preferencije ispitanika prema voću

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Utjecaj prehrambenih oznaka na dječji izbor zdrave hrane

Oznaka "Zdravo"

- Jabuku označenu "zdravo" izabralo je 74 ispitanika (n=74), što je jedan više u odnosu na kontrolnu grupu.
- Krušku označenu "zdravo" izabralo je 66 ispitanika (n=66), što je 42 više u odnosu na kontrolnu grupu. Oznaka "zdravo" imala je najveći utjecaj na preferenciju kruške.

Oznaka "Ukusno"

- Jabuku označenu "ukusno" izabralo je 70 ispitanika (n=70), što je tri manje u odnosu na kontrolnu grupu.

- Krušku označenu "ukusno" izabralo je 63 ispitanika (n=63), što je 39 više u odnosu na kontrolnu grupu.

Oznaka "Bogato vitaminom C"

- Jabuku označenu "bogato vitaminom C" izabralo je 80 ispitanika (n=80), što je sedam više u odnosu na kontrolnu grupu.
- Krušku označenu "bogato vitaminom C" izabralo je 61 ispitanik (n=61), što je 37 više u odnosu na kontrolnu grupu.

Oznaka "Popularno"

- Jabuku označenu "popularno" izabralo je 58 ispitanika (n=58), što je 15 manje u odnosu na kontrolnu grupu.
- Krušku označenu "popularno" izabralo je 39 ispitanika (n=39), što je 15 više u odnosu na kontrolnu grupu.

Utjecaj prehrambenih oznaka na dječji izbor između zdrave i nezdrave hrane

Uspoređujući jabuku i čokoladu:

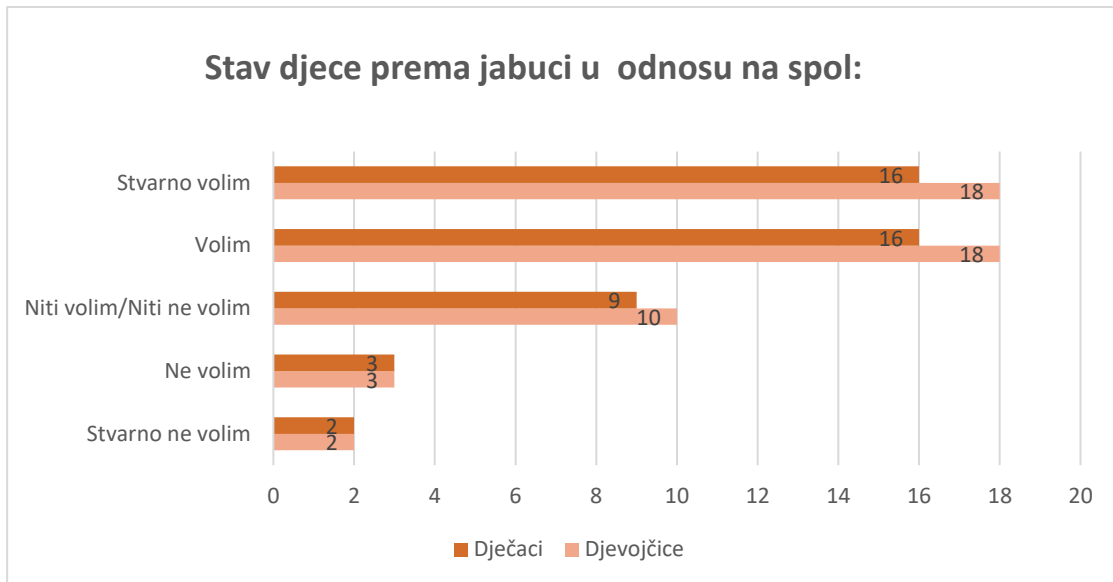
- U kontrolnoj grupi, 74,2% ispitanika (n=72) preferira jabuku u odnosu na čokoladu, dok 25,7% ispitanika (n=25) preferira čokoladu.
- Prehrambene oznake "ukusno" i "popularno" povećavaju izbor čokolade

Eksplicitni stavovi djece prema hrani

Eksplicitni stavovi ispitanika mjere se Likertovom skalom od pet ponuđenih odgovora s obzirom na početne preferencije prema jabuci. „Stvarno ne volim“, „Ne volim“, „Niti volim/Niti ne volim“, „Volim“ i „Stvarno volim“ ponuđeni su odgovori koje djeca označuju s obzirom na vlastite preferencije. Dobiveni rezultati prikazani su na Grafu 3. i analizirani su prema spolu ispitanika.

S obzirom na to da 75 % (n=73) od ukupno ispitane djece preferira jabuku u kontrolnoj grupi, pozitivan stav prema jabuci potvrđuje dobivene podatke. 70 % (n=68) ispitanika izjašnjava pozitivne preferencije prema jabuci; „Stvarno volim“ i „Volim“. Djevojčice i dječaci izjašnjavaju podjednake pozitivne preferencije prema jabuci. Negativan stav prema jabuci ima

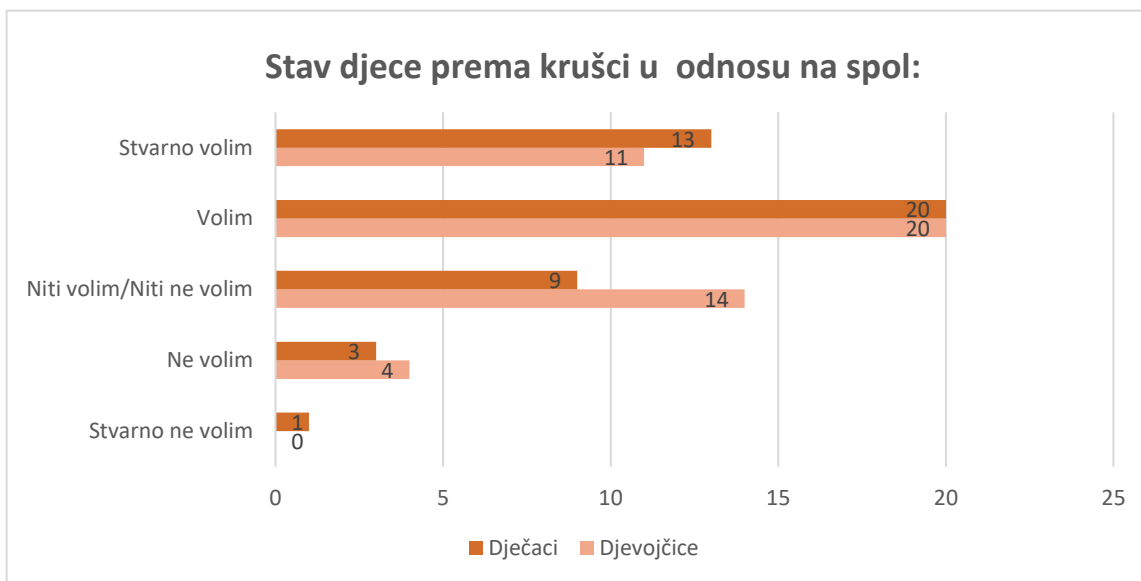
10 % ispitanika; „Stvarno ne volim“ i „Ne volim“. Djevojčice i dječaci izjašnjavaju jednake negativne stavove prema jabuci.



Graf 3 Stav djece prema jabuci u odnosu na spol

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

S obzirom na to da 25 % od ukupno ispitane djece preferira krušku u kontrolnoj grupi, pozitivan stav prema krušci (64,9%, n=63) „Stvarno volim“ i „Volim“ znatno nadmašuje početna očekivanja da djeca ne vole krušku. Negativan stav prema krušci ima svega 8 % ispitanika što je zanimljivo prilikom usporedbe rezultata kontrolne grupe i početnih preferencija djece. Dakle, djevojčice i dječaci većinom imaju pozitivne preferencije prema krušci, ali u konačnici ipak biraju jabuku. Djevojčice i dječaci dijele podjednake pozitivne i negativne stavove prema krušci.

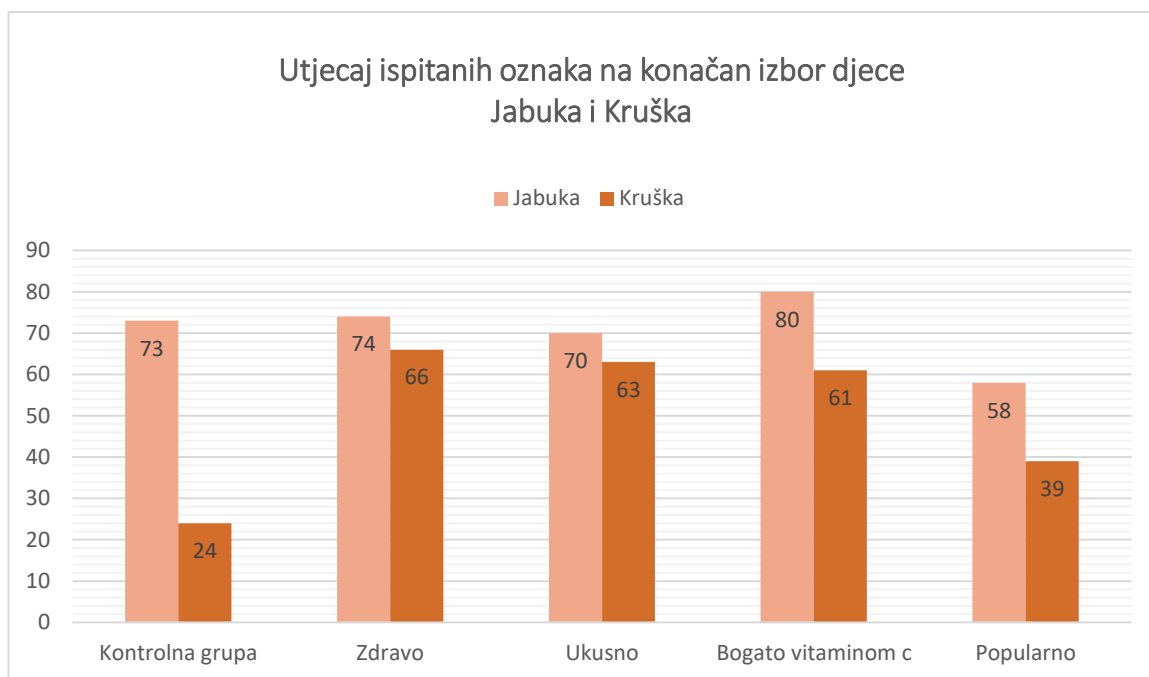


Graf 4 Preferencije prema krušci u odnosu na spol ispitanika

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kod kruške se uočava rastući trend utjecaja prehrambenih oznaka na konačan izbor kruške. Na jabuku oznake utječu znatno manje usporedno s kontrolnom grupom. Takav rezultat se objašnjava velikim jazom u rezultatu između jabuke i kruške u kontrolnoj grupi u kojoj jabuka ima značajniju prednost ispred kruške.

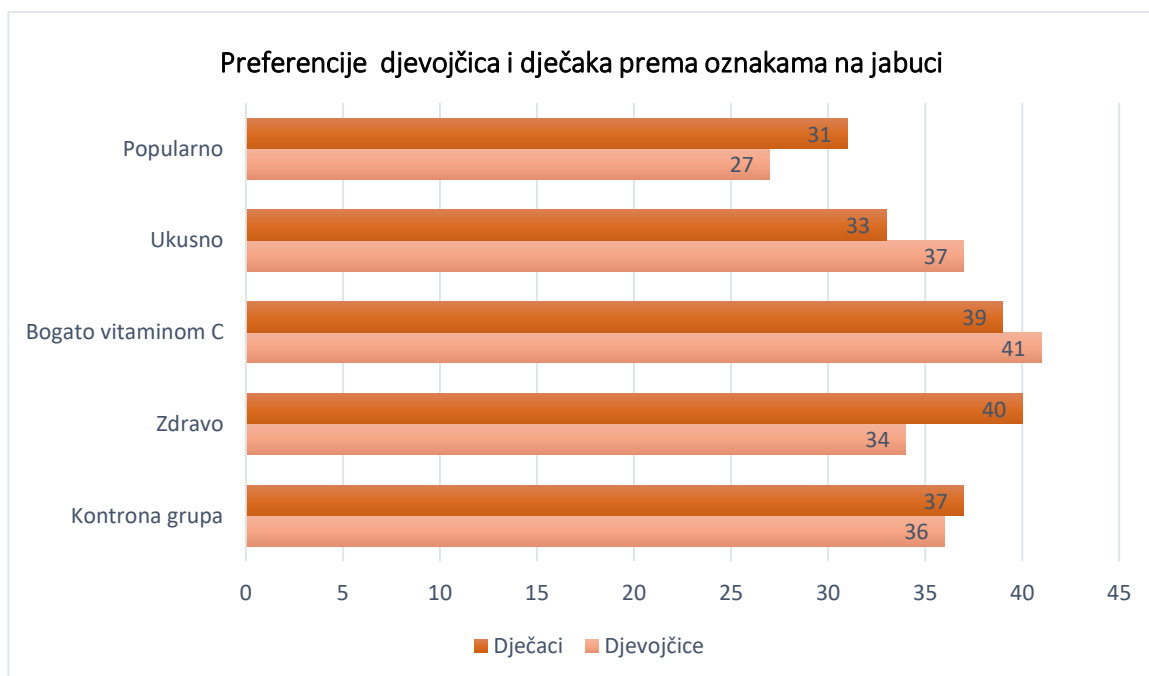
Oznaka „bogato vitaminom C“ ima najveći utjecaj na konačan izbor jabuke, dok oznaka „popularno“ najmanji. Oznaka „zdravo“ ima najveći utjecaj na konačan izbor kruške, a oznaka „popularno“ najmanji.



Graf 5 Utjecaj ispitanih oznaka na konačan izbor djece

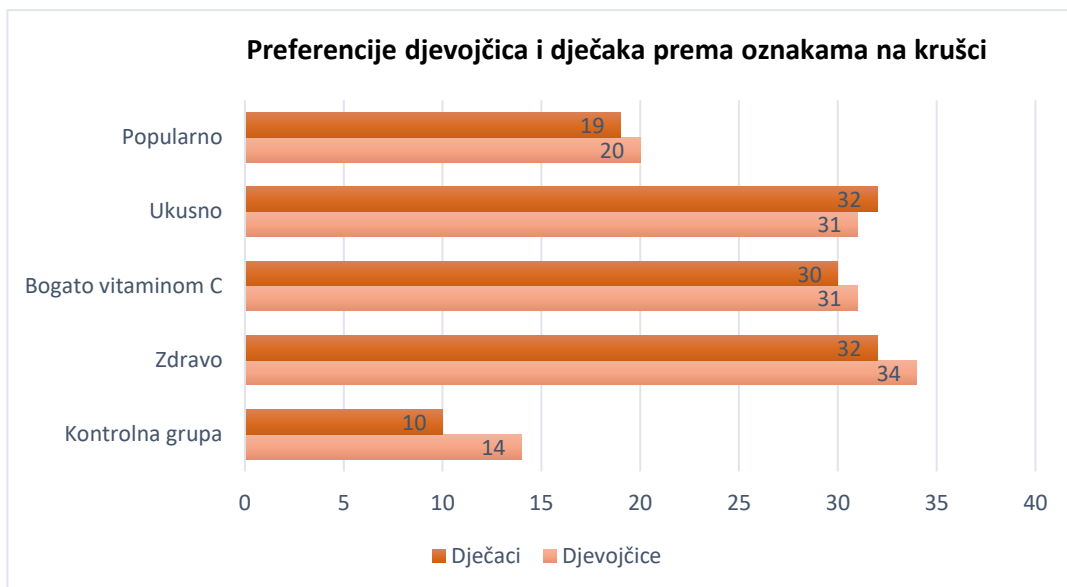
Jabuka i Kruška

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja



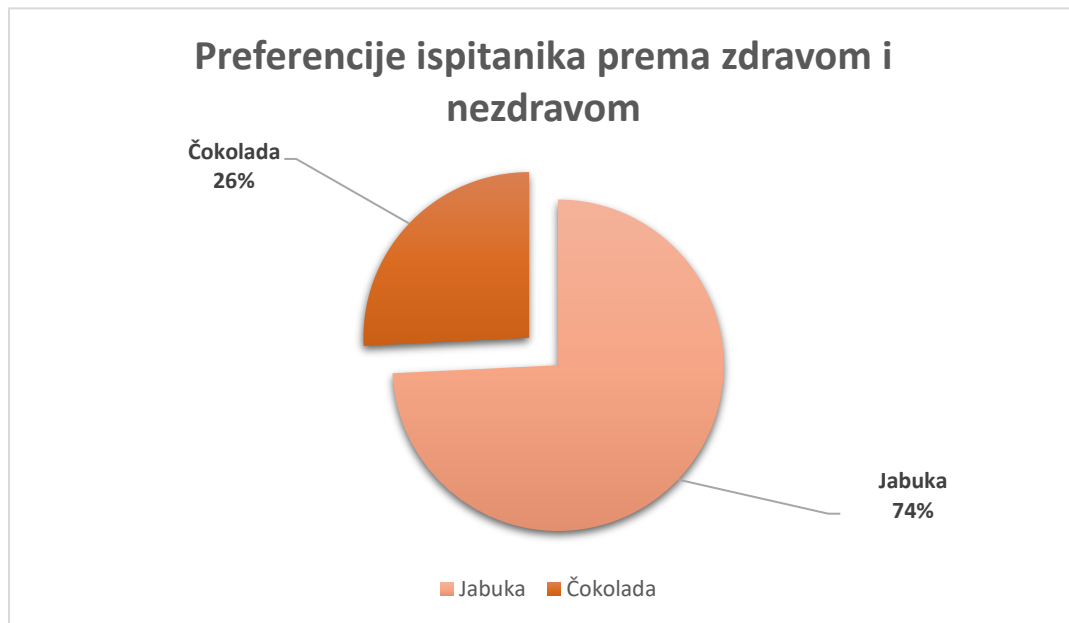
Graf 6 Preferencije djevojčica i dječaka prema oznakama na jabuci

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja



Graf 7 Preferencije djevojčica i dječaka prema oznakama na krušci

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima istraživanja

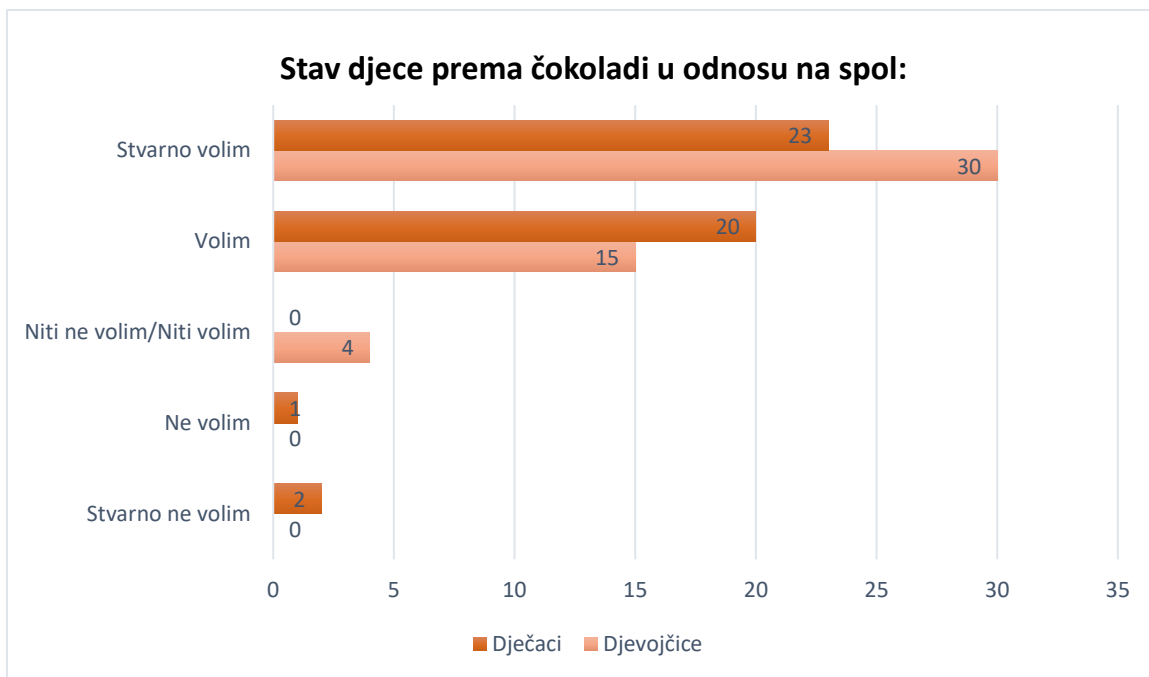


Graf 8 Preferencije ispitanika prema zdravom i nezdravom

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima istraživanja

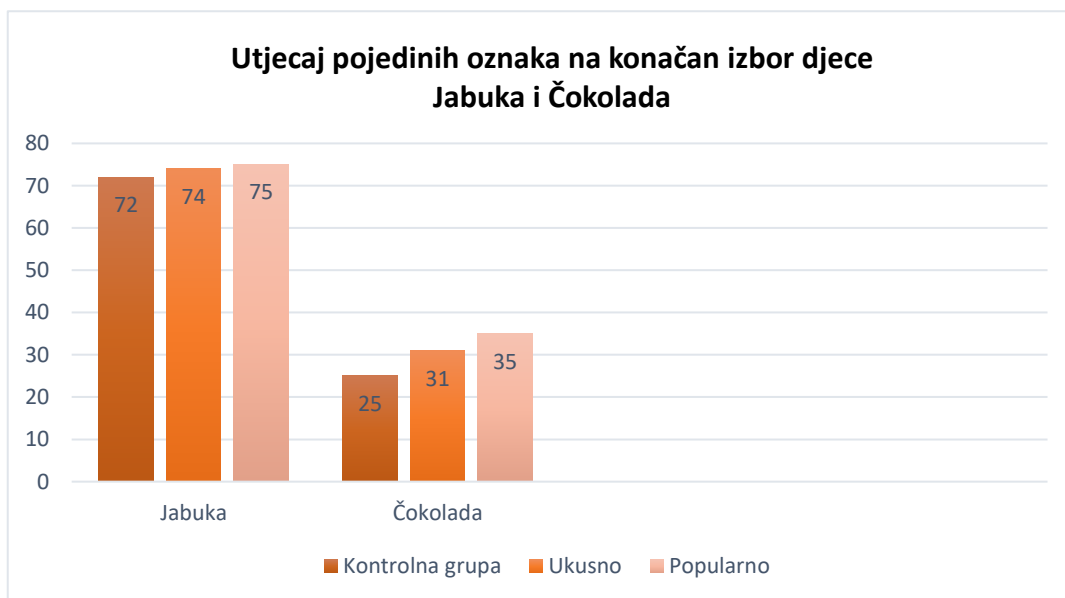
Grafa 9 prikazuje kako djevojčice i dječaci prema čokoladi dijele sličan stav. Negativan stav prema čokoladi „Stvarno ne volim“ i „Ne volim“ izjašnjavaju samo dječaci (3%) i znatno je manji usporedno s pozitivnim stavom prema čokoladi.

„Volim“ i „Stvarno volim“ čokoladu izjašnjava 90,7 % (n=88) ispitanika što je znatno veći rezultat s obzirom na konačan izbor čokolade usporedno s kontrolnom grupom (26%). Djevojčice i dječaci podjednako preferiraju čokoladu.



Graf 9 Stav djece prema čokoladi u odnosu na spol

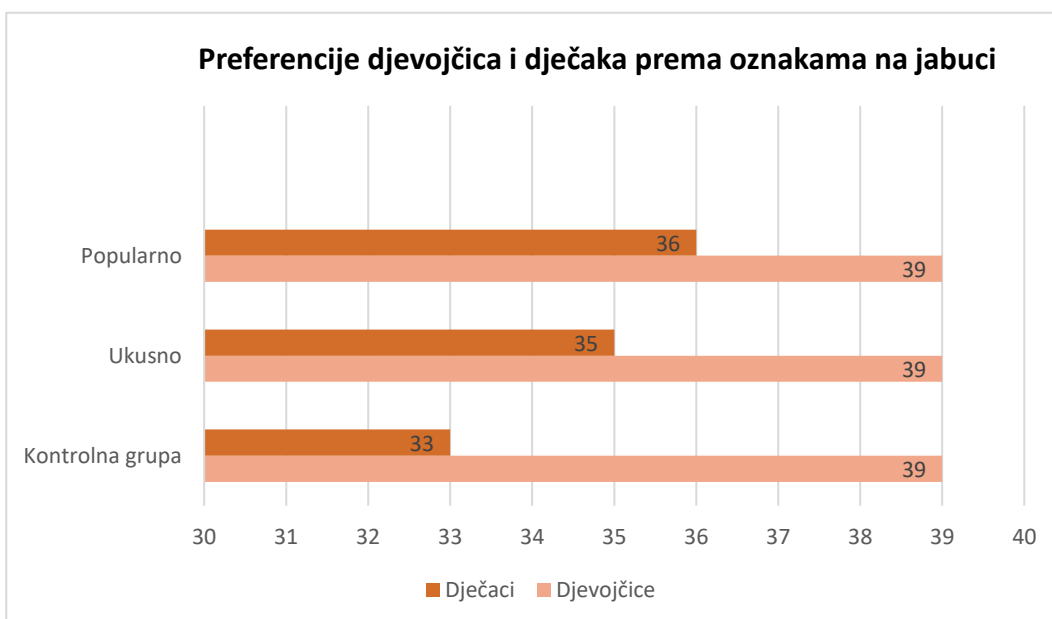
Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja



Graf 10 Utjecaj pojedinih oznaka na konačan izbor djece

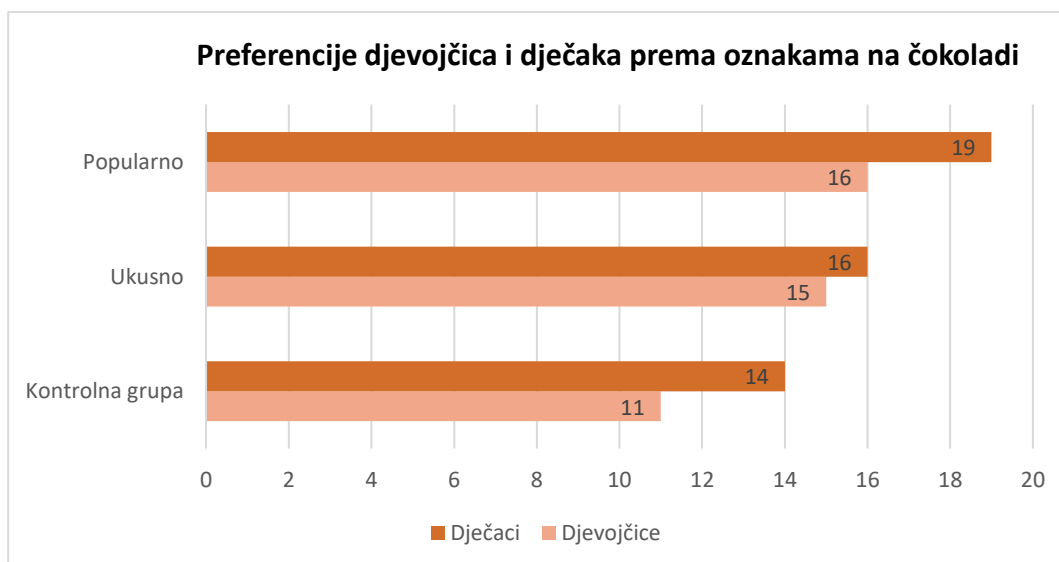
Jabuka i Čokolada

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima istraživanja



Graf 11 Preferencije djevojčica i dječaka prema oznakama na jabuci

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima istraživanja



Graf 12 Preferencije djevojčica i dječaka prema oznakama na čokoladi

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima istraživanja

Rezultati istraživanja pokazuju da prehrambene oznake značajno utječu na konačan izbor hrane kod djece, često potičući zdraviji izbor. Djeca preferiraju jabuku ispred kruške i čokolade u kontrolnoj grupi, ali prehrambene oznake poput "zdravo" i "bogato vitaminom C" mogu dodatno povećati preferenciju za označene proizvode. Iako većina djece ima početnu pozitivnu preferenciju prema čokoladi, prehrambene oznake "ukusno" i "popularno" mogu dodatno povećati broj djece koja biraju čokoladu.

4.4. Diskusija

Cilj ovog rada je istražiti utječu li oznake na prehrambenim proizvodima na izbor hrane kod djece. Rezultati pokazuju da prehrambene oznake utječu na njihov konačan izbor bez obzira na kategoriju proizvoda, bilo da se radi o voću ili čokoladi. Ovakav stav potvrđuju autori Chandon, Morwitz i Vadiveloo (2023) koji su pronašli da oznake poput "zdravo" ili "sviđa mi se" mogu promijeniti početne preferencije djece.

Rezultati istraživanja Boyland, Conceição, Ferreira i sur. (2018) potvrđuju da većina ispitane djece označen proizvod percipira zdravijim zbog prisustva prehrambene oznake. Djeca u provedenom istraživanju s jabukom i kruškom većinom biraju proizvod s oznakom, čime se potvrđuje prethodno razmatranje autora.

Četiri prehrambene oznake ispitane su na jabuci i krušci, zdravo, ukusno, bogato vitaminom C i popularno. Prema zdravstvenim pogodnostima proizvodi su slični, dok ih prehrambene oznake namjerno razlikuju. Djeca zaključuju da su voćke međusobno različite prema navedenim funkcijama. Dial i Musher-Eizenman (2020) ističu da djeca već od 6 godina imaju razvijene kategorizacijske vještine koje im pomažu u donošenju točnijih odluka o zdravijem izboru.

Prehrambene oznake su oblik marketinga često korišten od strane proizvođača kako bi se njihovi proizvodi činili zdravijima (Crawford, Ritchie i Soldavini, 2012). Na jabuku najviše utječe oznaka "bogato vitaminom C" i "zdravo", dok oznake "ukusno" i "popularno" utječu negativno u odnosu na početnu preferenciju. Na krušku najviše utječe oznaka "zdravo", zatim "ukusno" i "bogato vitaminom C", dok oznaka "popularno" ima najmanji utjecaj. Oznaka "popularno" ima veći utjecaj na preferenciju čokolade u odnosu na oznaku "ukusno".

Prehrambene oznake u konačnici pridonose zdravijem izboru, ali generalno ne mijenjaju kompletne navike u potrošnji (Hasler, Sonka i Wansink, 2004).

4.5. Ograničenja i preporuka za buduća istraživanja

Prvo ograničenje istraživanja je relativno malen uzorak ispitane djece, koji obuhvaća ukupno 97 ispitanika iz tri osnovne škole u Zagrebu. Osim toga, geografsko područje istraživanja ograničeno je na grad Zagreb, što ne omogućuje detaljan uvid u demografske razlike djece na području cijele Hrvatske. Za precizniji uvid u dječje preferencije potrebno je proširiti uzorak na šire geografsko područje.

Drugo ograničenje je homogenost uzorka. Svi ispitanici su učenici drugih razreda, od kojih je većina (75 učenika) navršila 8 godina, dok ih 21 ima 7 godina, a samo jedan 9 godina. Zbog toga se dobiveni rezultati mogu generalizirati samo na djecu te dobi. U budućim istraživanjima potrebno je uključiti i mlađu i stariju djecu kako bi se utjecaj prehrambenih oznaka mogao pouzdanije procijeniti.

Treće ograničenje je prisutnost ispitivača i ostale djece tijekom ispitivanja, što može utjecati na odgovore djece. Ispitivanje se provodilo u razredu, što može dovesti do pritiska da se daju poželjni odgovori pod utjecajem promatranja drugih. Preporuka za buduća istraživanja je individualni pristup svakom ispitaniku kako bi se smanjio taj utjecaj.

Četvrto ograničenje je nedovoljna raznolikost ispitanih proizvoda. U istraživanju su se koristili samo čokolada kao predstavnik nezdravih namirnica i dvije vrste voća. Zbog toga se ne mogu utvrditi preferencije djece prema slatkišima općenito, niti prema drugim vrstama voća. Za buduća istraživanja preporučuje se uključivanje različitih vrsta nezdravih proizvoda, poput slatkiša i slanih grickalica, kako bi se dobio širi spektar preferencija djece prema tim proizvodima u prisustvu prehrambenih oznaka.

5. Zaključak

Cilj ovog rada bio je istražiti utječu li prehrambene oznake na formiranje preferencija djece prilikom izbora proizvoda u kategoriji zdravog i nezdravog. Istraživanje je provedeno na uzorku od 97 učenika drugih razreda iz tri osnovne škole u Zagrebu, podijeljenih na podjednaki broj djevojčica (n=50) i dječaka (n=47). Rezultati pokazuju da prehrambene oznake značajno utječu na konačan izbor hrane kod djece.

Istraživanje je pokazalo kako djeca imaju pozitivne stavove prema zdravoj i nezdravoj hrani, kao što su jabuka, kruška i čokolada. Iako su početne preferencije ispitanika naginjale prema čokoladi, pri usporedbi zdravog i nezdravog izbora većina djece je preferirala zdravu jabuku. Oznake poput "popularno" i "ukusno" djeluju pozitivno na preferencije čokolade, čime se pokazuje da oznake na nezdravim namirnicama mogu povećati njihovo psihološko prihvatanje.

Rezultati ovog diplomskog rada pokazuju da djeca često mijenjaju svoje početne preferencije u korist proizvoda s oznakom. Unatoč pritisku promotivnih poruka, djeca su u stanju razlikovati zdravu hranu od nezdrave i razumiju dobrobiti zdrave prehrane. Međutim, samokontrola i provođenje zdrave prehrane predstavljaju izazov jer djeca često posežu za hedonističkim izborima.

Ovaj rad doprinosi pružanju detaljnijih spoznaja o preferencijama djece osnovnoškolske dobi prema prehrambenim oznakama. Rad pokazuje kako specifične prehrambene oznake utječu na konačan izbor između zdravih proizvoda i opovrgava pretpostavku da djeca više preferiraju čokoladu od jabuke, naglašavajući sposobnost djece da razluče zdraviji izbor u prisustvu prehrambenih oznaka.

Istraživanje doprinosi boljem razumijevanju utjecaja prehrambenih oznaka na dječje preferencije i može pomoći u dizajniranju učinkovitijih strategija za promicanje zdrave prehrane među djecom.

Popis literature:

1. Albuquerque, P., Brucks, M., Campbell, M. C., Chan, K., Maimaran, M., McAlister, A. R. i Nicklaus, S. (2018). Persuading Children: A Framework for Understanding Long-Lasting Influences on Children's Food Choices. *Customer Needs and Solutions*, 5(1), 38-50. DOI:10.1007/s40547-017-0083-x
2. Anglé, S., Lagström, H., Räsänen, L. i Talvia, S. (2011). Parental eating attitudes and indicators of healthy eating in a longitudinal randomized dietary intervention trial. *Public Health Nutrition*, 14(11), 2065-73. DOI: [10.1017/S1368980011000905](https://doi.org/10.1017/S1368980011000905)
3. Antúnez, L., Ares, G., Arrúa, A. i Vidal, L. (2016). Influence of label design on children's perception of two snack foods: Comparison of rating and choice-based conjoint analysis. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Montevideo, 49(3):211-217. DOI: [10.1016/j.jneb.2016.10.021](https://doi.org/10.1016/j.jneb.2016.10.021)
4. Baik, J., Brownell, K. D., Harris, J. L. i Roberto, C. A. (2010). Influence of Licensed Characters on Children's Taste and Snack Preferences. *Pediatrics*, 126(1), 88-93. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=5860a1845377ccfe9c86c0e0707710610dba73db>
5. Bergamaschi, V., Laureati, M. i Pagliarini, E. (2014). School-based intervention with children. Peer-modeling, reward and repeated exposure reduce food neophobia and increase liking of fruits and vegetables. *Appetite*, 83(1), 26-32. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.07.031>
6. Birch, L.L., Bruton, Y., Davey, A., DiSantis, K.I., Fisher, J.O., Serrano, E.L. i Zhang (2013). Plate Size and Children's Appetite: Effects of Larger Dishware on Self-Served Portions and Intake. *Pediatrics*, 131 (5), 1451-1458. <https://doi.org/10.1542/peds.2012-2330>
7. Boyland, E., Conceição, E., Ferreira, R., Gonçalves, S., Machado, P. P. P. i Silva, C. (2018). The Impact of Exposure to Cartoons Promoting Healthy Eating on Children's Food Preferences and Choices. *Journal of nutrition education and behaviour* 50(5), 451-457. doi: 10.1016/j.jneb.2017.12.015.
8. Brečić, R., Cvencek, D i Gorton, M. (2022). Development of children's implicit and explicit attitudes toward healthy food: Personal and environmental factors. *Appetite*, 176, 106094. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106094>
9. Brečić, R., Gortond, M., Panzonea, L.A. Tocco, B. (2024) Healthy foods, healthy sales? Cross-category effects of a loyalty program promoting sales of fruit and vegetables.

- Journal of Retailing, Dostupno online na www.sciencedirect.com.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.12.002>
10. Brečić, R., i Morović, A. (2019). Analiza stavova roditelja o zdravoj hrani i prehrani djece. Zagreb, EFZG WORKING PAPER SERIES, Br. 19-06.
<https://hrcak.srce.hr/file/331256>
 11. Brečić, R. (2023). Djeca i hrana. Zagreb, Ekonomski znalac, 2(2), 1-5.
<https://www.znalac.efzg.hr/broj2clanak5>
 12. Brown, C. J., Gillespie, J. J. i Privitera, G. J., (2014). Emolabeling Effectively Reduces the Influence of Ambiguous Labeling on Food Packages Among Grocery Store Shoppers. *Global Journal of Health Science*, 7(4), 12-7. doi:10.5539/gjhs.v7n4p12.50
 13. Chandon, P., Morwitz, V., Vadiveloo, M. (2013). The interplay of health claims and taste importance on food consumption and self-reported satiety. *Appetite*, 71, 349-56. DOI: [10.1016/j.appet.2013.09.005](https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.09.005)
 14. Chandon, P. i Wansink, B. (2014). Slim by design: Redirecting the accidental drivers of mindless overeating. *Journal of Consumer Psychology*. 24(3), 413-431.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.03.006>
 15. Charlebois, S., Henn, R., Huck C. W. i Schwab, A. (2016). Food fraud: An exploratory study for measuring consumer perception towards mislabeled food products and influence on selfauthentication intentions. *Trends in Food Science & Technology*, 50, 211-218, <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2016.02.003>
 16. Chrysochou, P. i Krystallis, A. (2011). Do Health Claims and Prior Awareness Influence Consumers' Preferences for Unhealthy Foods? The Case of Functional Children's Snacks. *Agribusiness*, 28(1), 86-102. <https://doi.org/10.1002/agr.20285>
 17. Crawford, P., Ritchie, L. D., Soldavini, J. (2012). Nutrition Claims Influence Health Perceptions and Taste Preferences in Fourth- and Fifth-Grade Children. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44(6), 624-627.
<https://doi.org/10.1016/j.jneb.2012.04.009>
 18. Croker, H., McLaren, Packer, J., K., Russell, S.J., Siovolgyi, Stansfield, C. G. i Viner, R.M. (2022). The Impact on Dietary Outcomes of Celebrities and Influencers in Marketing Unhealthy Foods to Children: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Nutrients*, 14(3), 434; <https://doi.org/10.3390/nu14030434>
 19. Čalić, Friganović, Maleš, Mustapić. (2011). Funkcionalna hrana i potrošači. *Praktički menadžment*, 2(2), str. 51-57. <https://hrcak.srce.hr/file/107055>

20. Danovitch, J. H. i Williams, A. J. (2018). What does Mickey Mouse know about food? Children's trust in favorite characters versus experts. *Journal of Experimental Child Psychology*, 187, 104647. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2019.05.014>
21. DeJesus, J. M., Du, K. M., Kinzler, K. D. i Shutts, K. (2019). How Information About What Is "Healthy" Versus "Unhealthy" Impacts Children's Consumption of Otherwise Identical Foods. *Journal of Experimental Psychology: General*, 148(12), 2091-2103. doi: 10.1037/xge0000588.
22. Dial, L. A. i Musher-Eizenman, D. R. (2020). Power of packaging: Evaluations of packaged fruits and vegetables by school-age children in the U.S. *Appetite*, 148, 104591. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104591>
23. Erjavec, K., Klopčič, M., Slokan, P. (2020). Consumer preference for nutrition and health claims: A multimethodological approach. *Food Quality and Preference*, 82, 103863. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103863>
24. Fernan, C., Niederdeppe, J. i Schuldt, J. P. (2017). Health Halo Effects from Product Titles and Nutrient Content Claims in the Context of "Protein" Bars. *Health Commun*, 33(12), 1425-1433. doi: 10.1080/10410236.2017.1358240.
25. Forwood, S. E., Hollands, G. J., Marteau, T. M., i Walker, A. D. (2013). Choosing between an Apple and a Chocolate Bar: the Impact of Health and Taste Labels. *Cambridge University of Cambridge*, 8(10):e77500. <https://scihub.se/10.1371/journal.pone.0077500>
26. Freire, W. B., Nguyen, T., Rivas-Mariño, G. i Waters, W. F. (2016) A qualitative study of consumer perceptions and use of traffic light food labelling in Ecuador. *Public Health nutrition*, 20(5), 805-813. doi: 10.1017/S1368980016002457.
27. Galimberti, C. , Salvioni, M. i Scaglioni, S. (2008). Influence of parental attitudes in the development of children eating behaviour. *British Journal of Nutrition*, 99(1), 5-22. DOI: [10.1017/S0007114508892471](https://doi.org/10.1017/S0007114508892471)
28. Hoffmann, S. i Mai, R. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour* 11(4), 316-328. <https://doi.org/10.1002/cb.1390>
29. Kenny, M., Miller, E. G., Seiders, K. i Walsh, M. E. (2011). Children's use of on-package nutritional claim information. *Journal of Consumer Behaviour, Special Issue: Food, children and marketing*, 10(3), 122-132. <https://doi.org/10.1002/cb.358>

30. Mallinckrodt, V. i Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising: Special Issue on Responsibility in Advertising*, 36(2), 87-100. <https://www.jstor.org/stable/20460785>
31. Marušić i Vranešević. (2001). *Istraživanje tržišta*, 5.izd.,Zagreb: Adeco
32. Mazis, M. B. i Raymond, M. A. (1997). Consumer Perceptions of Health Claims in Advertisements and on Food Labels. *The Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 10-26. <https://www.jstor.org/stable/23859595>
33. Phillips, T. E., Privitera, G. J., Misenheimer, M., i Paque, R. (2014). The Effectiveness of “Emolabeling” to Promote Healthy Food Choices in Children Preschool Through 5th Grade. *International Journal of Child Health and Nutrition*, 3(1), 41-47, DOI:[10.6000/1929-4247.2014.03.01.5](https://doi.org/10.6000/1929-4247.2014.03.01.5)
34. Robinson, E i Sharps, M. (2016). Encouraging children to eat more fruit and vegetables: Health vs. descriptive social norm-based messages. *Appetite*, 100(1), 18-25. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.031>

Web stranice:

https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_07_84_2402.html

<https://tvrтка.lidl.hr/odrzivost-u-lidlu/dobro-za-ljude/osvijestena-prehrana/mjere/nutri-score>

<https://www.grancereale.com/hr-hr/proizvodi/integralni-keksi-s-komadicima-cokolade-i-kakaa/>

<https://www.hgk.hr/documents/oznacavanje-pretpakirane-hranesb25112016583c2fc19f0b3.pdf>

<https://www.youtube.com/watch?v=OIRXFoAiKV0>

<https://www.instagram.com/nutrino.hrvatska/>

<https://www.instagram.com/dominiklivakovic40/>

<https://www.instagram.com/lukamodric10/>

<https://www.konzum.co.ba/Zdravoljupci-2>


Popis grafova

Graf 1: Podjela ispitanika prema spolu.....	30
Graf 2 :Preferencije ispitanika prema voću.....	31
Graf 3: Stav djece prema jabuci u odnosu na spol.....	32
Graf 4: Preferencije prema krušci u odnosu na spol ispitanika.....	33
Graf 5: Utjecaj ispitanih oznaka na konačan izbor djece - Jabuka i Kruška.....	36
Graf 6: Preferencije djevojčica i dječaka prema oznakama na jabuci.....	37
Graf 7 :Preferencije djevojčica i dječaka prema oznakama na krušci.....	37
Graf 8 :Preferencije ispitanika prema zdravom i nezdravom.....	38
Graf 9 : Stav djece prema čokoladi u odnosu na spol.....	39
Graf 10 :Utjecaj pojedinih oznaka na konačan izbor djece - Jabuka i Čokolada.....	41
Graf 11: Preferencije djevojčica i dječaka prema oznakama na jabuci.....	42
Graf 12: Preferencije djevojčica i dječaka prema oznakama na čokoladi.....	42

Prilozi

Zdravo Vs. Zdravo

Izaberi proizvod po želji: *



A **B**

A
 B

Izaberi proizvod po želji: *



A **B**

- A
 B

Izaberi proizvod po želji: *



A **B**

A

B

Izaberi proizvod po želji: *



A **B**

A

B

Izaberi proizvod po želji: *



A **B**

A

B

Izaberi proizvod po želji: *



A **B**

A

B

Izaberi proizvod po želji: *



A **B**

A

B

Izaberi proizvod po želji: *



A **B**

A

B

Izaberi proizvod po želji: *



A **B**

- A
- B

Voće Vs. Slatko

Izaberi proizvod po želji: *



A **B**

- A
- B

Izaberi proizvod po želji: *



A

B

A

B

Izaberi proizvod po želji: *



A

B

A

B

Izaberi proizvod po želji: *



A

B

A

B

Izaberi proizvod po želji: *



A

B

A

B

Ovaj proizvod: *

	Stvarno ne volim	Ne volim	Niti volim/Niti ne volim	Volim	Stvarno volim
Čokolada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jabuka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kruška	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KLARA KUBAT

kkubat555@gmail.com
Lukoranska 8, 10 000 Zagreb, Republika Hrvatska

STUDENTICA EKONOMIJE

Studentica sam ekonomskog fakulteta u Zagrebu, smjera Marketing. Tijekom studija usavršila sam vještine samodiscipline i upornosti prilikom rješavanja raznih problema i zadataka. Znanje stečeno prilikom studija koristilo mi je u svakom poslovnom iskustvu, a naročito prilikom kritičkog razmišljanja i primjene matematičkih te kreativnih zadataka.

KOMPETENCIJE

Analitičke kompetencije
Komunikativnost
Komunikacija s
klijentima/korisnicima

Pregovaračke vještine
Spretnost vođenja
Obrada i interpretacija informacija
Kritičko razmišljanje

Strpljivost
Organiziranost
Prilagodljivost
Kreativnost

POSLODAVCI I RADNO ISKUSTVO

Jackson Hole Mountain Resort

Present

Host

Upravljanje i organizacija RPK3 restorana, dočekivanje gostiju i odgovornost za ukupnu uslugu prilikom boravka u restoranu. Potrebne vještine upravljanja više odjela odjednom.

Sails of Croatia

Lipanj 2023- Kolovoz 2023

Host

Pomoć skiperu na jedrilici prilikom upravljanja i plovidbe brodom. Planiranje puta i vođenje dnevnog sadržaja prilikom posjete turista koji odsjedaju na brodu. Usluga i posluživanje gostiju te prilagodba njihovim specifičnim zahtjevima .

Sails of Croatia

Lipanj 2023- Kolovoz 2023

Host

Pomoć skiperu na jedrilici prilikom upravljanja i plovidbe brodom. Planiranje puta i vođenje dnevnog sadržaja prilikom posjete turista koji odsjedaju na brodu. Usluga i posluživanje gostiju te prilagodba njihovim specifičnim zahtjevima .

Omnicom Media Group

Ožujak 2022- Siječanj 2023

Copywriter i Social Media Intern

Osmišljavanje sadržaja za društvene mreže klijenta popraćeno stalnim kreativnim razmišljanjem , unapređenjem te prilagođavanjem specifičnim zahtjevima povezanih sa strateškim ciljevima i vrijednostima poslovanja. Direktna komunikacija s korisnicima putem društvenih mreža i ažurnost u rješavanju problema.

British American Tobacco

Listopad 2021 - Siječanj 2022

Prodaja

Direktna komunikacija i prodaja novih proizvoda na duhanskom tržištu. Snalažljivost i upornost prilikom prodaje samih proizvoda. Upravljanje odnosima s klijentima, CRM i Pos uređajima.

OBRAZOVANJE

Ekonomski fakultet u Zagrebu

Smjer- Marketing

Gornjogradska gimnazija u Zagrebu

Položeni tečaj za hostesu na brodu

VOLONTIRANJE

Župa Marije Pomoćnice - Knežija

Instruktor matematike

4Islands MTB Croatia

Koordinator prometa prilikom utrke biciklista

Rosa- Centar za žene žrtve rata

Pomoć u vođenju društvenih mreža

Strenght2Food

Anketiranje kupaca prilikom kupovine voća i povrća