

# Analiza stavova, preferencija i ponašanja djece kao potrošača prehrambenih proizvoda

---

**Jurić, Marija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*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:148:140696>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-24**



*Repository / Repozitorij:*

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



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**ANALIZA STAVOVA, PREFERENCIJA I PONAŠANJA DJECE KAO  
POTROŠAČA PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Diplomski rad

**Marija Jurić**

**Zagreb, rujan 2022.**

**Sveučilište u Zagrebu  
Ekonomski fakultet  
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij  
Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**ANALIZA STAVOVA, PREFERENCIJA I PONAŠANJA DJECE KAO  
POTROŠAČA PREHRAMBENIH PROIZVODA**

**THE ANALYSIS OF CHILDREN ATTITUDES, PREFERENCES AND  
BEHAVIOUR AS CONSUMERS OF FOOD PRODUCTS**

Diplomski rad

**Student: Marija Jurić**

**JMBAG studenta: 0067542933**

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

**Zagreb, rujan 2022.**

## SAŽETAK RADA

Potrošačka moć djece sve više raste te su izrazito zanimljiv segment za marketinške stručnjake. Djeca sudjeluju u kupnji na mnoge načine i mogu zauzeti tri različite uloge. Oni mogu predstavljati primarno tržište, kada su oni sami potrošači, tržište utjecaja kada utječu na obiteljske kupovne odluke i buduće potencijalno tržište. Marketing hrane usmjeren je najviše na djecu predškolske dobi te uključuje niz uvjerljivih tehnika kojim utječe na stav i preferencije djece te posljedično i njihovo potrošačko ponašanje. Predškolska dob je značajna jer redovita konzumacija prehrambenih proizvoda u ranoj dobi obećava lojalnost i nastavak kupnje u odrasloj dobi. S druge strane, istraživanja dokazuju da djeca imaju značajan utjecaj na kupovinu prehrambenih namirnica u supermarketima. Zato poduzeća ulažu posebne napore kako bi zadovoljili svoje najmlađe kupce. Međutim, literatura do sad nije odgovorila na pitanje u kojoj mjeri su stavovi djece povezani s kupovnim ponašanjem i izborom prehrambenih proizvoda .

Predmet rada je analiza stavova i preferencija djece kao potrošača prilikom izbora prehrambenih proizvoda. Cilj istraživanja je usporediti stavove i preferencije djece o prehrambenim proizvodima i njihovo stvarno ponašanje odnosno izbor prehrambenih proizvoda u supermarketu. Nadalje, cilj rada je utvrditi utjecaj obilježja prehrambenih proizvoda, digitalnog okruženja i promotivnih aktivnosti na dječji izbor hrane. Cilj istraživanja ostvario se kvantitativnim istraživanjem putem anketnog upitnika te kvalitativnim istraživanjem putem tehnike promatranja u supermarketima. Anketni upitnik uključuje mjerne skale za preferencije djece prema hrani te mjernu skalu za stavove djece i izbor prehrambenih namirnica. Uzorak je prigodni i sastoji se od 100 djece u starosti od pet do deset godina.

Rezultati istraživanja su pokazali pozitivnu korelaciju između eksplicitnih stavova djece, njihovog ponašanja u supermarketu i distribucije zdrave i nezdrave hrane u obiteljskoj potrošnji. Može se zaključiti da su djeca skupina potrošača kojoj treba pridati posebnu pozornost i kad su u pitanju marketinške aktivnosti od strane poduzeća i kad su u pitanju regulative kojima se marketinške aktivnosti ograničavaju. Djeca ne samo što utječu na ukupnu obiteljsku potrošnju, već u ranoj dobi razvijaju prehrambene navike te ih je potrebno od rane dobi učiti o učincima televizijskog oglašavanja, digitalnih medija i

pakiranja proizvoda kako bi mogli donositi racionalnije odluke. Također ih je potrebno educirati o prednostima, nedostacima i razlikama između zdrave i nezdrave hrane te poticati zdraviju prehranu. Očekivani doprinos rada je bolje i obuhvatnije razumijevanje stavova i ponašanja djece te utjecaja odrednica marketinga hrane na izbor prehrambenih proizvoda kod djece.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

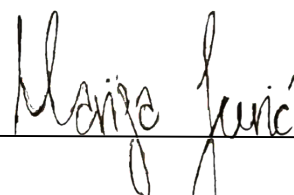
Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

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

---

Zagreb, 18.02.2022.

(mjesto i datum)



---

(vlastoručni potpis studenta)

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e, it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

---

Zagreb, 18.02.2022.

(place and date)

A handwritten signature in black ink, reading "Marije Jurić", written over a horizontal line.

(student's personal signature)

# SADRŽAJ

## SAŽETAK RADA

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b>	<b>1</b>
1.1. Predmet i ciljevi rada	1
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
<b>2. DJECA KAO POTROŠAČI</b>	<b>4</b>
2.1. Obilježja potrošačkog ponašanja i stavova djece	4
2.1.1. Preferencije i percepcija zdrave i nezdrave hrane	5
2.1.2. Dječje razumijevanje oglašivačkih napora	6
2.1.3. Utjecaj djece na obiteljsku potrošnju	7
2.2. Ponašanje djece u supermarketu	10
2.2.1. Stavovi djece o kupovini i tehnike utjecaja djece na roditelja	10
2.2.2. Potrošačka socijalizacija djece u supermarketu	12
2.2.3. Utjecaj kupovnih kolica na ponašanje djece	13
2.3. Izazovi istraživanja djece kao potrošača	15
<b>3. ODREDNICE MARKETINGA HRANE USMJERENIH DJECI</b>	<b>21</b>
3.1. Utjecaj obilježja prehrambenih proizvoda na izbor proizvoda kod djece	21
3.1.1. Pakiranje proizvoda	22
3.1.1.1. Žitarice kao primjer marketinške tehnike pakiranja	24
3.1.2. Okus i zdravlje kao značajke prehrambenih proizvoda	25
3.1.3. Zabavna hrana	26
3.2. Utjecaj promotivnih aktivnosti na preferencije djece prema hrani	28
3.2.1. Promotivne aktivnosti u supermarketu	29
3.2.2. Utjecaj marke na vjernost djece	31
3.2.3. Uloga televizije u stavovima i preferencijama djece prema prehrambenim proizvodima	32
3.3. Utjecaj digitalnog okruženja na prehrambeno ponašanje djece	34
3.3.1. Uloga oglašivačkih igara u stavovima i preferencijama djece prema prehrambenim proizvodima	36
3.3.2. Uloga filmova u stavovima i preferencijama djece prema prehrambenim proizvodima	39



3.3.3. Uloga društvenih mreža u stavovima i preferencijama djece prema prehrambenim proizvodima	41
4. ANALIZA PONAŠANJA I STAVOVA DJECE O PREHRAMBENIM PROIZVODIMA	45
4.1. Problem istraživanja	45
4.2. Metodologija istraživanja	46
4.3. Rezultati istraživanja	47
4.3.1. Demografski podaci	47
4.3.2. Izloženost digitalnim medijima odnosno sudjelovanje u digitalnom okruženju	52
4.3.3. Stavovi djece o zdravoj i nezdravoj hrani	56
4.3.4. Ponašanje djece u supermarketu	61
4.3.5. Stvarna distribucija potrošnje obiteljske kupovine	67
4.4. Rasprava	74
4.5. Ograničenja istraživanja	78
5. ZAKLJUČAK	80
POPIS LITERATURE	
POPIS SLIKA	
ŽIVOTOPIS	

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i ciljevi rada

Zabrinjavajući porast pretilosti u dječjoj dobi zaokupio je pozornost širokog kruga građana i institucija, a pozivi na akciju postaju sve snažniji. Postavljaju se pitanja o utjecaju marketinga hrane na djecu, a internet je postao važan marketinški komunikacijski alat i oglašivači ga koriste za komuniciranje s djecom (Moore i Rideout, 2007.).

Potrošačka moć djece sve više raste te su izrazito zanimljiv segment za marketinške stručnjake (Matthes i Naderer, 2015.). Djeca sudjeluju u kupnji na mnoge načine i mogu zauzeti tri različite uloge. Oni mogu predstavljati primarno tržište, kada su oni sami potrošači, tržište utjecaja kada utječu na obiteljske kupovne odluke i buduće potencijalno tržište (da Costa Nogami, Pépece, Medeiros i Veloso, 2020).

Marketing hrane usmjeren je najviše na djecu predškolske dobi te uključuje niz uvjerljivih tehnika kojim utječe na stav i preferencije djece te posljedično i njihovo potrošačko ponašanje (Smith i sur., 2019.). Predškolska dob je značajna jer redovita konzumacija prehrambenih proizvoda u ranoj dobi obećava lojalnost i nastavak kupnje u odrasloj dobi (Matthes i Naderer, 2015). S druge strane, istraživanja dokazuju da djeca imaju značajan utjecaj na kupovinu prehrambenih namirnica u supermarketima (Wilson i Wood, 2004). Zato poduzeća ulažu posebne napore kako bi zadovoljili svoje najmlađe kupce (Matthes i Naderer, 2015). Međutim, literatura dosad nije odgovorila na pitanje u kojoj mjeri su stavovi djece povezani s kupovnim ponašanjem i izborom prehrambenih proizvoda.

Predmet rada je analiza stavova i preferencija djece kao potrošača prilikom izbora prehrambenih proizvoda. Cilj istraživanja je usporediti stavove i preferencije djece o prehrambenim proizvodima i njihovo stvarno ponašanje odnosno izbor prehrambenih proizvoda u supermarketu. Nadalje, cilj rada je utvrditi utjecaj obilježja prehrambenih proizvoda, digitalnog okruženja i promotivnih aktivnosti na dječji izbor hrane.

## 1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Cilj istraživanja ostvario se kvantitativnim istraživanjem putem anketnog upitnika te kvalitativnim istraživanjem putem tehnike promatranja u supermarketima. Anketni upitnik uključivat će mjerne skale za preferencije djece prema hrani preuzete i prilagođene iz Marty,

Nicklaus, Miguet, Chambaron i Monnery-Patris (2018). Mjerna skala za stavove djece i izbor prehrambenih namirnica bit će preuzete i prilagođene na temelju rada Brečić, Gorton i Cvenček (2022). Uzorak će biti prigodni i sastojat će se od 100 djece u starosti od 5 do 10 godina.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela. U teorijskom dijelu će se objasniti pojam djece kao potrošača te će se objasniti odrednice marketinga hrane koje su usmjerene na djecu. Djeca kao potrošači će se predstaviti obilježjima njihovog potrošačkog ponašanja, ponašanja u supermarketu i izazova istraživanja djece kao potrošača. Odrednice marketinga hrane koji su usmjereni na djecu, a koji će se u ovom radu obraditi su obilježja prehrambenih proizvoda, utjecaj promotivnih aktivnosti na preferencije djece prema hrani te utjecaj digitalnog okruženja na prehrambeno ponašanje djece. Praktični dio obuhvaća anketno istraživanje provedeno na namjernom prigodnom uzorku te analizu istog.

Rad je podijeljen u dva velika poglavlja odnosno šest poglavlja. Prvi dio je uvodni dio u kojem su objašnjeni predmet i cilj rada, metodologija te sadržaj. Drugo veliko poglavlje se odnosi na pojmovno određenje djece kao potrošača. Pod obilježjima potrošačkog ponašanja i stavova djece promatrala su se njihove preferencije i percepcija nezdrave i zdrave hrane, dječje razumijevanje oglašavačkih napora, te utjecaj djece na obiteljsku potrošnju. Pod poglavljem ponašanja djece u supermarketu promatrali su se stavovi djece o kupovini i tehnikama utjecaja djece na roditelje, potrošačka socijalizacija djece u supermarketu te utjecaj kupovnih kolica na ponašanje djece. Za kraj su se istražili izazovi istraživanja djece kao potrošača. Treće veliko poglavlje se odnosi na određivanje odrednica marketinga hrane usmjerenog na djecu. Kao prva odrednica naveden je utjecaj obilježja prehrambenih proizvoda na izbor proizvoda kod djece, pod kojim su se prepoznali pakiranje proizvoda, okus i zdravlje kao značajke proizvoda i zabavna hrana kao najvažnije odrednice obilježja prehrambenih proizvoda. Kao druga odrednica naveden je utjecaj promotivnih aktivnosti pod kojim su prepoznate promotivne aktivnosti u supermarketu, utjecaj marke na vjernost djece, te utjecaj televizije kao najvažnije odrednice koje utječu na stavove i preferencije djece prema prehrambenim proizvodima. Kao treća odrednica naveden je utjecaj digitalnog okruženja na prehrambeno ponašanje djece, od kojih su najvažniji bili uloga oglašavačkih

igara, filmova i društvenih medija u stavovima i preferencijama djece prema prehrambenim proizvodima. Četvrto poglavlje posvećeno je istraživanju i objašnjava predmet i cilj provedenog istraživanja usporedbe stavova i preferencija djece o prehrambenim proizvodima i njihovog stvarno ponašanje odnosno izbora prehrambenih proizvoda u supermarketu. Analiziraju se i interpretiraju dobiveni podaci, nakon čega slijedi zaključak cjelokupnog diplomskog rada kao peto poglavlje. U posljednjem dijelu rada navodi se popis literature i priloga.

## 2. DJECA KAO POTROŠAČI

Iako su poduzeća desetljećima usmjeravala svoje marketinške napore na djecu, dva trenda su povećala njihovo zanimanje za djecu kao potrošače (Calvert, 2008.). Prvi trend je taj da su se i diskrecijski prihod djece i njihova moć utjecaja na kupnju roditelja s vremenom povećali. Nadalje, jedan od kanala kojim se moglo pristupiti djeci bila je televizija koja je prije par desetljeća bilježila veliki porast u broju televizijskih kanala što je smanjilo veličinu publike za pojedinačni kanal. Posljedično, drugi zabilježeni trend su digitalne interaktivne tehnologije koje su otvorile nove rute pristupa djeci kreirajući tako rastući medijski prostor namijenjen samo djeci i dječjim proizvodima (Gascoyne i sur., 2021.).

Djeca određene dobi mogu zauzeti tri različite uloge kao potrošači: primarno tržište, kada je dijete potrošač; utjecajno tržište, kada dijete ima ulogu utjecanja na kupovinu; i buduće tržište, kada dijete predstavlja potencijalno tržište (McNeal, 1992.).

Plaćeno oglašavanje djeci prvenstveno uključuje televizijske spotove koji prikazuju igračke i prehrambene proizvode, od kojih većina ima puno masti i šećera te su niske nutritivne vrijednosti (Calvert, 2008.). Noviji marketinški pristupi podrazumijevaju internetsko oglašavanje i takozvane tehnike *stealth* marketinga, poput ugrađivanja (eng. *embedding*) proizvoda u programski sadržaj u filmovima, na internetu i u videoigrama. (Van Reijmersdal i sur., 2012.).

Iako su vrste proizvoda koje se prodaju djeci ostale uglavnom iste, kupovna moć djece i adolescenata eksponencijalno se povećavala tijekom vremena, a oni oblikuju kupovne obrasce svojih obitelji (Adamo i Brett, 2014.). Od izbora lokacije odmora, preko kupnje automobila, do odabira obroka, oni imaju ogromnu moć nad obiteljskim džeparcem, što znači da utjecati na mlade znači utjecati na odluke cijele obitelji o kupnji (Calvert, 2008.).

### 2.1. Obilježja potrošačkog ponašanja i stavova djece

Mladi potrošači imaju ogroman utjecaj na raspodjelu potrošačke moći u sve većem broju kategorija proizvoda (Gregan-Paxton i John, 1995.). Hill i Tilley (2002.) su utvrdili 'opsežan' utjecaj djece na roditeljsku kupnju, iako Bergler (1999.) smatra da je taj utjecaj 'precijenjen', te da možda obitelji sada usvajaju liberalniji stav u kojem će se uzeti u obzir stavove djece.

Prema Bruceu i Hillu (1998.), vještine donošenja odluka pojavljuju se tijekom djetinjstva. Oni istražuju kako društveni utjecaji utječu na percepciju i procjenu robnih marki odjeće, kroz ispitivanje djece od sedam do četrdeset godina. Otkrili su da postoje različiti pogledi na utjecaj za koji se vjeruje da djeca imaju na donošenje obiteljskih odluka, pri čemu roditelji misle da djeca precjenjuju vlastiti utjecaj. Bio je važan i utjecaj vršnjaka i slavni osoba, poput sportskih zvijezda. Neka istraživanja sugeriraju da čak i mala djeca, u dobi od druge do sedme godine, mogu imati znatnu količinu informacija o proizvodu ili robnoj marki, ali još nisu naučila kako ih koristiti za informiranije donošenje odluka (Wilson i Wood, 2004.) Ustanovljeno je da djeca dobivaju informacije i razvijaju stavove o proizvodima i markama putem oglašavanja, u školi, u maloprodajnom okruženju i od roditelja, braće i sestara i vršnjaka. Bearden i Rose (1990.) sugeriraju da, kako djeca sazrijevaju u adolescenciju, utjecaj grupe vršnjaka raste na račun roditeljskog utjecaja, a Anderson i Meyer (2000.) nadalje tvrde da postoji veća 'socijalna motivacija', što dovodi do povećanja potrošnje i materijalizma. Odrastanje može biti razdoblje malog samopouzdanja, a modificiranje nečijeg kupovnog ponašanja kako bi se uklopilo u ponašanje vršnjačke grupe vjerojatno će ojačati osjećaj 'pripadanja' i prihvaćanja, kako su naveli Heitmeyer, Grise i Readick (1997.).

### **2.1.1. Preferencije i percepcija zdrave i nezdrave hrane**

Poznato je da su preferencije prema hrani jaki prediktori dječjeg izbora hrane (Marty i sur., 2018.). Međutim, dječje preferencije prema hrani općenito nisu u skladu s prehrambenim preporukama: djeca obično ocjenjuju hranu bogatu energijom kao najomiljeniju, a povrće kao hranu najmanje omiljenu (Russell i Worsley, 2007.). Kako bi potaknuli djecu da usvoje zdraviju prehranu, roditelji, skrbnici i nacionalne kampanje prikazuju informacije o prehrani (Hercberg i sur., 2008.). U tom kontekstu djeca rano stječu svijest o hedonističkim i nutritivnim vrijednostima hrane. Petogodišnjaci su sposobni klasificirati prehrambene proizvode s obzirom na nutritivne i hedonističke percepcije (Varela i Salvador, 2014.).

‘Odabir hrane’ definira se kao "odabir hrane za konzumaciju, koji proizlazi iz konkurentskih, pojačavajućih i međusobno povezanih utjecaja niza čimbenika" (Marty i sur., 2018.). Prethodne studije identificirale su brojne faktore koji utječu na izbor hrane djece i adolescenata, uključujući fiziološke (npr. glad), psihološke (npr. raspoloženje, žudnja za hranom), socijalne (npr. podrška roditelja, odobravanje vršnjaka) i okoliš (npr. dostupnost u

vlastitom domu, oglašavanje) (Frazier i sur., 2012.; Holsten i sur., 2012.). U konstrukcionističkoj perspektivi, svi ovi utjecaji oblikuju osobni prehrambeni sustav koji uključuje vrijednosti koje ljudi uvažavaju u odlukama o izboru hrane kao što su okus, zdravlje, trošak, vrijeme ili društveni odnosi (Connors i sur., 2001.). Marty i suradnicu su pokazali da samo preferencije značajno predviđaju izbor hrane u društvenom kontekstu orijentiranom na užitak, dok i preferencije i percepcija je li hrana 'zdrava' ili nije značajno predviđaju izbor hrane u društvenom kontekstu orijentiranom na zdravlje, neovisno o tjelesnom statusu djece. Budući da su preferencije predvidjele dječji izbor hrane u oba konteksta prehrane, naglašavanje 'dobrog' okusa 'zdrave' hrane i pružanje djeci 'zdrave' hrane koju vole mogli bi biti učinkovite strategije za promicanje zdravih prehrambenih navika kod djece (Marty i sur., 2018.).

### **2.1.2. Dječje razumijevanje oglašivačkih napora**

Proces socijalizacije i učenja počinje u dojenčadi, a podijeljen je na kognitivni razvoj i socijalno učenje (Kerrane i Hogg, 2013.). Piaget (1959.) predlaže tri stupnja kognitivnog razvoja djece. Tijekom prve faze (između 18 mjeseci i 2 godine) djeca razvijaju simboličku misao, ali su još uvijek potaknuta vidljivim percepcijama, odnosno predmetima koji se mogu promatrati, dodirivati i osjetiti. Ova faza je poznata kao "egocentrizam" (Montigneaux, 2003.) i javlja se između druge i sedme do osme godine. U namjeri da se ilustrira ovo egocentrično ponašanje postoji Valkenburgov i Cantorov (2001.) opis djece u dobi između druge do pete godine koja ne mogu koristiti strategije ometanja kada se suoče s primamljivim stimulansom i imaju velike poteškoće da mu se odupru što uzrokuje neugodne situacije za roditelje u supermarketu ili prodavaonici igrački (Valkenburg i Cantor, 2001.). Obično, oko ili nakon četvrte godine, djeca mogu komunicirati s onima oko sebe. Između sedme i osme godine djeca počinju razvijati složenije misli (Piaget, 1959.). Prema Selmanu (1980.), prva faza socijalnog učenja javlja se između treće i šeste godine, kada dijete percipira samo sebe, a vanjski utjecaj je minimalan. Između šeste i osme godine djeca počinju osvještavati informacije i ideje koje se razlikuju od njihovih. Nakon toga, između osme i desete godine, djeca počinju razmišljati o različitim mišljenjima. Između 10 i 12 godine djeca mogu povezati različite ideje, a sa 12 godina počinju povezivati te ideje s društvom u kojem žive (Hill i Tilley, 2002.; John, 1999.).

John (1999.) je razvio model koji dijeli socijalizaciju djece u tri faze: perceptivnu, analitičku i refleksivnu. Prema Johnu (1999.), faza percepcije je obilježena općim fokusom na neposredna i lako uočljiva osjetilna obilježja tržišta odnosno dijete vidi samo vidljive attribute kao što su veličina, oblik ili boja, utječući na izbor između jednog i drugog predmeta. U analitičkoj fazi dolazi do kognitivnih i društvenih promjena. Ovo razdoblje obuhvaća ključni potrošački razvoj u smislu znanja i vještina (Moschis i sur., 1984.; John, 1999.). U ovoj fazi dijete može uspostaviti složenije veze, kao što je identificiranje koncepata oglašavanja, robnih marki i cijena na tržištu (Oates i sur., 2003.). Konačno, refleksivna faza obuhvaća sve gore opisano, ali s većim kapacitetom za spoznaju, apstrakciju i povezivanje podražaja s njihovim željama i potrebama. Da Costa Nogami i suradnici (2020.) ističu da je potrebno obratiti pažnju na važnost razumijevanja ovih faza, kako za industrije čija su primarna publika djeca, tako i za maloprodajne supermarketete koji strateški stavljaju proizvode na police tako da djeca mogu birati.

Psihologija svjedoči rađanju nekoliko perspektiva spoznajnih faza temeljenih na društvenoj perspektivi (Selman, 1980.), perspektivi obrade informacija (Roedder, 1981.) i teorijama uma (Moses i Baldwin, 2005.). Unatoč konceptualnim razlikama, općenito je prihvaćeno da djeca u dobi od sedme do osme godine počinju učvršćivati svoje analitičko, logično i racionalno prosuđivanje (Roedder, 1981.), budući da su više sposobna zadržati i obraditi informacije iz perspektive reflektiranja na sebe (Selman, 1980). Dječje nutricionističko znanje također ovisi o stupnju njihova kognitivnog razvoja (Hart i sur., 2002.). Iako roditelji i škole educiraju mlade potrošače o njihovim prehrambenim navikama, oglašavanje uvelike pridonosi njihovim nutricionističkim uvjerenjima (Hastings i sur., 2006.). Edwards i Hartwell (2002.) zaključili su da djeca u dobi od osme do 11 godine cijene pojam zdrave prehrane i mogu ga povezati s onim što bi trebala konzumirati. Svijest o prehrani djece smatra se dobrom jer se čini da mogu razlikovati 'zdravu' (dobru) od 'nezdrave' (loše) hrane (Noble i sur., 2000.).

### **2.1.3. Utjecaj djece na obiteljsku potrošnju**

Djeca danas imaju veću ulogu u donošenju odluka u kućanstvu i u ranijoj dobi više samostalno kupuju (Dotson i Hyatt, 2005.) odnosno imaju sve veći utjecaj na odluke o hrani u kućanstvu. (Dixon i Banwell, 2004.) Istraživanje maloprodajne industrije podržava tvrdnju



da supermarketi strateški stavljaju čokoladu i slatkiše na glavna mjesta kao što je blagajna, potvrđujući da poduzeća prepoznaju da se slatkiši često kupuju impulzivno. (Piacentini i sur., 2000.) Procjene govore da se više od 70% slastica kupuje impulzivno (Dixon i sur., 2006.). Prvi zahtjev djeteta za proizvodom javlja se u otprilike drugoj godini, a u 75% slučajeva se taj zahtjev javlja u supermarketu. McNeal (1999.) je otkrio da su najčešći prvi zahtjev u prodavaonici žitarice za doručak (47%).

Manje djece po obitelji rezultiralo je više novca i većim raspolaganjem roditelja u trošenju novca i vremena sa svojom djecom (McNeal, 1992.). Djeca snažno utječu na donošenje obiteljskih odluka i kupnju i taj utjecaj ima tendenciju još većeg rasta (Dotson i Hyatt, 2005.). Njihova potrošnja će utjecati na različita tržišta poput namještaja za dom, automobila, elektronike (Flurry, 2007.) i supermarketa (da Costa Nogami, 2020.). Još jedan utjecaj na udovoljavanje majki, posebno u vezi s zahtjevima djece u kupovini, povezan je s majčinim osjećajem krivnje. Majke koje vjeruju da je dobrobit njihove djece prvenstveno njihova odgovornost, nastoje kupiti više proizvoda za svoju djecu (Battistella-Lima i Botelho, 2019.).

S ulaskom žena na tržište rada i svakodnevnim aktivnostima koje sve više zaokupljaju živote ljudi, vrijeme namijenjeno djeci se smanjuje. Kako bi riješili ovaj problem, mnogi rođaci, roditelji, bake i djedovi, počeli su voditi djecu u kupnju kućanskih potrepština kako bi s njima proveli više vremena. Da Costa Nogami i suradnici (2020.) su u istraživanju zaključili da ova aktivnost trenutno znači 'dokolicu'. Ono što se prije smatralo samo obvezom kupovine robe široke potrošnje danas se smatra prilikom za poticanje interakcije između roditelja i djece ili baka, djedova i unuka i u tom kontekstu često se ispunjavaju dječji zahtjevi.

Većina ispitanika u istraživanju da Coste Nogamija i suradnika (2020.) posjeti supermarket jednom tjedno, a na pitanje jesu li u pratnji djece prilikom kupovine, mnogi su izjavili da su primorani dovesti djecu zbog nedostatka skrbnika kod kuće. U njihovom istraživanju je otkriveno da osam od deset ispitanika smatra da su potrošili više novca na kupovinu hrane kada su im djeca bila prisutna. Preostala dva su sumnjali na korelaciju, a jedan je komentirao da pokušava ne potrošiti više i da njegova djeca znaju da neće dobiti ništa preskupo, ali ponekad taj proizvod može biti skuplji. Jedna studija tvrdi da majke koje kupuju sa svojom djecom troše 30% više nego što su prvobitno namjeravale (Caruana i Vassallo, 2003.). Da Costa Nogami i suradnici su istraživali i utjecaj djece na donošenje odluka roditelja. Prema

rezultatima njihovog istraživanja se čini da ovaj trend raste. Pojavljuje se i treća situacija; djeca preuzimaju sve veće uloge u svojim domovima, te se dodatno učvršćuju i uključuju u kupovine i kupovne navike kućanstava u kojima žive. Više od polovine roditelja kaže 'da' zahtjevima svoje djece koje formiraju na temelju onoga što su vidjeli na TV oglasu (Bandyopandhyay, 2001.).

Ispitanici u prethodno navedenoj studiji priznali su da njihova djeca imaju pravo glasa u odabiru prehrambenih proizvoda koji se kupuju za cijelo kućanstvo. Neki su ispitanici smatrali da je djetetova uključenost u odluke ograničena time je li joj kategorija proizvoda od interesa ili je koriste (npr. čips, punjenje za sendviče, vafle, gotova jela). Primjer je ispitanik koji je tvrdio da njegov najmlađi sin uvijek želi pastu za zube od jagode. Također je utvrđeno da će utjecaj djece djelovati bez obzira jesu li u supermarketu s roditeljima ili ne, odnosno, čak i ako nisu prisutni govore roditeljima koje im stvari trebaju prije nego roditelji odu u kupovinu. Gelperowic i Beharrell (1994.) kažu da 33% majki priznaje utjecaj koji njihova djeca imaju na njih, ali samo 6% tvrdi da njihova djeca nemaju nikakav utjecaj. U studiji Da Costa Nogamija i suradnika, šest od deset majki smatralo je da njihova djeca utječu na izbor proizvoda iz supermarketeta.

Utjecaj koji djeca imaju na potrošnju svojih roditelja, bilo da se radi o tjednoj posjeti supermarketu, automobilu ili odmoru, procjenjivao se na oko 30 milijardi funti (Wilson i Wood 2004.). Moglo bi se sugerirati da zaposleni roditelji provode manje vremena sa svojom djecom i da to nadoknađuju nudeći im više potrošačke moći, posebno u pogledu hrane. Promatrajući učinke kupovine s pratnjom, Thomas i Garland (1993.) su otkrili da prisutnost djece značajno povećava prosječne izdatke. Međutim, to može jednostavno biti rezultat imanja veće obitelji. Studija Warda i Wackmana (1972.) je pokazala da je vjerojatnije da će na majke djeca utjecati prilikom kupnje hrane nego po pitanju bilo kojeg drugog proizvoda. Atkin je 1978. godine utvrdio da su ženska djeca uspješnija od muške djece dok utječu na odluke roditelja o kupnji. U novozelandskoj studiji Leeja i Collinsa iz 2000. koja je istraživala stariju djecu ustanovljeno je da majke koje rade izvan kuće imaju veću kupovnu moć u odnosu na svoju djecu od majki koje ostaju kod kuće. Gledajući stilove donošenja odluka kod žena iz 'Generacije Y' (rođene nakon 1977.), Bakewell i Mitchell (2003.) smatraju da su djetinjstvo i adolescencija ključna razdoblja za stjecanje trajnih orijentacija povezanih s

potrošnjom i komentiraju da će ova generacija biti više uključena u donošenje obiteljskih odluka od bilo koje prethodne. To je djelomično zbog odgoja u kućanstvima, gdje su oba roditelja zaposlena, u kojima djeca nauče donositi potrošačke odluke ranije (Wilson i Wood, 2004.).

Zapravo, "potpuno je jasno" da ljudi ne čine uvijek ono što kažu da će učiniti, a često čak ni ne znaju razloge svojih odluka (Baumeister i sur., 2007.). To se može posebno odnositi na djecu. Konzumacija hrane može biti vođena impulzivnim ponašanjem koje je izvan dječje svjesne kontrole (Rydell i McConnell, 2006.).

## **2.2. Ponašanje djece u supermarketu**

Prema Wilsonu i Woodu (2004.) djeca imaju veliki utjecaj na kupovinu u supermarketima. Razmišljajući o proizvodima iz supermarketa, Baldassarre i sur. (2016) ističu važnost proučavanja aspekata utjecaja djece na roditelje kako bi se razumjelo načine na koje trgovci moraju uskladiti želje malih potrošača s razinama kvalitete koju traže majke i očevi. Ovo je relevantno jer hrana i piće pripadaju takvoj kupovini kakva privlači pažnju djece užitkom koji donosi konzumacija i traži pažnju roditelja zbog utjecaja ovih proizvoda na zdravlje.

Istraživanje Wilsona i Wooda (2004.) utvrdilo je da su sva djeca sudionici redovito odlazila u supermarket kao dio obiteljskog iskustva kupovine. Svako je dijete identificiralo svoju majku kao osobu s kojom ide u supermarket. Sva djeca koja su sudjelovala u njihovom istraživanju redovito su pratila svoje roditelje do supermarketa, iako je nekoliko roditelja priznalo da bi bilo puno brže kad bi sami mogli obaviti kupovinu. Rezultati su pokazali da djeca imaju značajan utjecaj na kupnju proizvoda u supermarketima.

Supermarketi su važni jer se u njima odvija najviše trenutaka u kojima se hrana odabira (Tarasuk, 2010.). Otprilike 80% odluka o kupnji hrane donosi se u trgovini, i to često impulzivno (Page i sur., 2008.).

### **2.2.1. Stavovi djece o kupovini i tehnike utjecaja djece na roditelja**

McNeal (2007.) ističe da djeca od dvije do četiri godine uče grabiti i stavljati proizvode u košaricu tijekom kupovine u supermarketu. To je potvrđeno onim što su Ebster i suradnici (2009.) otkrili, a to je da djeca, kada se mogu slobodno kretati, češće traže proizvode koji su

postavljeni u visini njihovih očiju. Za djecu je odlazak u prodavaonice zabavno iskustvo a, kada odu s roditeljima u supermarket, roditelji troše više (Baldassarre i suradnici, 2016.). To se događa uglavnom zato što, uspoređujući oglašavanje i zahtjeve djece, roditelji imaju visoku sklonost i volju da udovolje zahtjevima djece (Baldassarre i suradnici, 2016.). Ova vrsta ponašanja odnosi se na ono što Mikeska i suradnici (2017.) nazivaju permisivnim stilom socijalizacije dječje potrošnje u kojem su roditelji više usmjereni na ispunjavanje dječjih želja.

Istraživanje Wilsona i Wooda (2004.) pokazalo je da je devet od deset djece uživalo u iskustvu kada mogu kupovati i to im je zabavno, te zato što dobiju puno slatkiša i mogu birati puno 'lijepih' stvari. Djeca također tvrde da ponekad, ako ne sudjeluju u kupovini, ne dobiju tako 'lijepu' stvari. Ova djeca kupnju u supermarketu vide kao priliku ili za kupnju ili da ozbiljno utječu na odluke u kupnji. Djeca su smatrala da pomažu u donošenju odluka te u praktičnim zadacima kao što su guranje kolica.

Metode koje djeca koriste kako bi utjecali na roditelje uključuju stavljanje proizvoda u kolica i "moć gnjavaže i dosađivanja" (eng. *pester power*) (Gelperowic i Beharrell, 1994.). U istraživanju Wilsona i Wooda (2004.) ispitanici su izvijestili o nizu od četiri glavne tehnike uvjeravanja za koje su majke priznale da su uspješne. Četiri majke su navele stavljanje proizvoda u kolica kao jedno od tehnika. Prema njima djeca čak skrivaju stvari u kolicima, koje one pronalaze samo kad se pakira na blagajni. Još četiri majke su "gnjavažu i dosađivanje" prepoznale kao zanovijetanje i cviljenje. Izjavile su da su djeca sklona kukati dok majke ne popuste. Majke su također identificirale raspravu i mito kao uspješne tehnike. Kad se isto pitanje o tehnikama utjecaja na roditelje pita djecu, oni potvrđuju da je "gnjavaža i dosađivanje" najčešća metoda. Ponekad djeca samo ponavljaju "molim te mama" dok majka proizvod ne uzme ili bi joj dosađivali dok proizvod ne kupe. Kada su raspravljali o tome koliko su uspješna u dobivanju odabranog proizvoda, djeca su smatrala da su uspjela tek ponekad. Prema djeci roditelji kažu ponekad ne, jer proizvoda imaju puno u kući, te kažu ne u većini situacija. Jedno dijete primijetilo je da je uspjeh vjerojatniji ako je mama u žurbi, odnosno kada joj se žuri dijete dobije više stvari. U fokus grupi djeca su implicirala da ne vjeruju da imaju veliki utjecaj na proizvode koji se kupuju za obitelj. Međutim, većina sudionika smatrala je da su njihovi roditelji ponekad, ili čak većinu puta,

kupovali proizvode koje su odabrali. Wilson i Wood (2004.) su djecu pitali i o oglašavanju i promocijama. Djeca su vidjela oglašavanje prehrambenih proizvoda uglavnom na televiziji i nešto manje u supermarketima. Gledajući odluke koje se donose oko izbora hrane, nisu se spontano pozvala na oglašavanje, osim u jednom slučaju. Unatoč prethodnim rezultatima o neslaganju, i roditelji i njihova djeca u ovoj studiji se slažu i čini se da su itekako svjesni utjecaja oglašavanja. Također, obje skupine su se složile oko vrijednosti “gnjavaže i dosađivanja” u ostvarivanju dječjih želja. Čini se da djeca biraju proizvode koji su prvenstveno za njihovu vlastitu potrošnju, a za koje su roditelji podložni uvjeravanju.

U istraživanju Wilsona i Wooda (2004.) također se ispitaio problem izbora djece. U istraživanju su djeca trebala odabrati marku unutar kategorije koju bi oni birali, zatim onu za koju misle da bi roditelji odabrali i na kraju onu za koju misle da će biti kupljena. U kategoriji jogurta sedam od deset djece izabralo je Yogz jer ta marka ima različite okuse i ima male komadiće i razne sastojke u kutovima ambalaže. Međutim djeca su identificirala Munch Bunch kao jogurt koji će se najvjerojatnije pojaviti u kućanstvu jer su najmanji i ne roditelji smatraju da im ne treba toliko jogurta. Po pitanju žitarica za doručak najpopularniji dječji izbor je Cookie Crisp, ali su smatrali da će njihovi roditelji izabrati Weetabix, proizvod koji djeca identificiraju kao onaj koji se pojavljuje u kućanstvu, zato što se druga marka smatra jeftinijom i zdravijom. Kad su u pitanju sokovi djeca su favorizirali Sunny Delight jer je ukusan i od njega se mogu napraviti ledene lizalice. Međutim, proizvod za kojeg su mislili da će biti kupljen bio je onaj kojeg favoriziraju roditelji, Pure Orange Juice, zato što bi njihove majke rekle da je sok napravljen od 100% naranče bolji za dijete nego Sunny Delight. U suštini, djeca smatraju da proizvod koji će biti kupljen je onaj kojeg favoriziraju roditelji, a ne onaj kojeg bi izabrala djeca. Ovo sugerira, barem za ove kategorije proizvoda, da djeca ne vjeruju da imaju veliki utjecaj na izbor njihovih roditelja.

### **2.2.2. Potrošačka socijalizacija djece u supermarketu**

Socijalizacija potrošača je proces kojim djeca stječu znanja, vještine i stavove relevantne za tržište (Caruana i Vassallo, 2003.), a djeca se socijaliziraju kao potrošači učeći od svojih roditelja (Wilson i Wood, 2004.). Stavovi ispitanika iz istraživanja Wilsona i Wooda (2004.) o obrazovnim prednostima kupovine u supermarketima bili su mješoviti, a jedan ispitanik je smatrao da djecu to toliko i ne zanima. S druge strane, neki roditelji su smatrali da kupovina

ima neku korist. Jedan roditelj je rekao da dijete može puno naučiti, uglavnom prave stvari za kupnju te vrijednost novca, a drugi je komentirao da dijete može puno naučiti kad se mora odseliti i kupovinu učiniti za sebe. U istraživanju znanja o proizvodima, pokazalo se da djeca govore o proizvodima na dva različita 'jezika'. Za žitarice i sokove, nazivi robnih marki korišteni su za identifikaciju proizvoda o kojima se raspravlja, na primjer Frosties, Coco Pop i Rice Krispies. S druge strane, za konzerviranu hranu i čips, djeca su ih nazivala prema generičkoj vrsti hrane ili prema okusu. To bi moglo ukazivati na to da su djeca koja su sudjelovala u istraživanju bila aktivnije angažirana u kupnji žitarica i sokova te da su bolje upoznata s nazivima robnih marki, ili su jednostavno bila sklonija utjecaju oglasa ovih proizvoda. Prolazi u supermarketima i drugi maloprodajni prostori su vizualni kolaž konkurentskih marki, raznobojnih oblika, znakova utjecajnih osoba i drugih poticaja za utjecaj na dječji izbor hrane (Kraak i Story, 2015.). Postavljanje proizvoda na police prodavaonica mješovitom robom, pa čak i kut maskote u kontaktu očima s djecom mogu utjecati na njihovu svijest o robnoj marki i preferencije tijekom kupovine (Musicus i sur., 2015).

### **2.2.3. Utjecaj kupovnih kolica na ponašanje djece**

Oblik košarice u supermarketu može izravno utjecati na slobodu kretanja djeteta. U visoko kompetitivnom tržišnom okruženju akcije usmjerene na kupca mogu diferencirati poduzeće. Trgovci na malo mogu odlučiti ne nuditi kolica u koja se mogu smjestiti djeca i time povećati mobilnost djece u prodavaonici. S obzirom da razina mobilnosti djece u supermarketu može utjecati na njihovo ponašanje (zahtjevi za proizvodima i izravan pristup proizvodima) kako ističe Schor (2004.), djeca su postala epicentar potrošačke kulture. To se odražava na razinu marketinških napora usmjerenih na njih, povećavajući razinu njihove marka-potrošač orijentacije. Da Costa Nogami i suradnici su pretpostavili da kolica u obliku autića imaju dobar potencijal da privlače i djecu i roditelje. Djeca će uživati u vožnji njima, a roditelji će uživati u slobodnijoj kupnji. Međutim, još uvijek je nejasan utjecaj ove strategije na ponašanje obitelji u maloprodajnom okruženju. U francuskoj studiji, Barrey i sur. (2010) identificirali su da lanci supermarketa koji se fokusiraju na djecu imaju određenu vrstu lojalnosti prodavaonicama od strane obitelji koje cijene organiziraniji prostor prilagođen

djeci, stoga Da Costa Nogami i suradnici pretpostavljaju da prilagođena kolica mogu imati slične učinke.

Kada su djeca prisutna, kolica za kupnju postaju bitna jer djeci pružaju zabavu, a udobnost njihovim roditeljima, ali su kolica postala atrakcija za djecu u supermarketima, kako navodi voditelj odgovoran za supermarket u kojem je provedeno istraživanje Da Costa Nogamija i suradnika (2020.). Ispitani voditelj je izjavio da su mnogi roditelji čekali da kolica s autićima postanu dostupna prije nego što su krenuli u kupovinu. Ovo je potvrđeno u razgovorima s ispitanim roditeljima koji su izjavili da će čekati da kolica postane dostupna ili će ući u supermarket, ali se vratiti na parkiralište kako bi pronašli slobodnu. Roditelji radije voze svoju djecu u tradicionalnim kolicima jer im to omogućuje bolju kontrolu nad njihovim postupcima. Tijekom promatranja i intervjuja uočeno je da kada su djeca u tradicionalnim kolicima, manje komuniciraju s proizvodima nego kada su u kolicima s autićima. Kada su djeca u kolicima i pronađu nešto zanimljivo, napuštaju kolica i bez ikakvih poteškoća prilaze policama. Kada djeca vide proizvod koji ih zanima, njihova je spremnost na interakciju s proizvodom jača od želje da se igraju s kolicima, što ih tjera da usmjere pozornost na proizvod i tako izađu iz kolica da ga uzmu. S druge strane, kada roditelji vode djecu držeći ih za ruku, tvrde da je interakcija s proizvodom još veća, jer ne postoji način da se dijete zadrži. To je uočeno i tijekom posjeta supermarketu da Costa Nogamija i suradnika (2020.). U šetnji s roditeljima djeca su slobodna; hodaju i trče kroz prolaze, dodirujući sve što vide. Što se tiče izbora kolica, većina djece preferira kolica s autićima (50,3%) jer boravak u supermarketu vide kao trenutak zabave i razonode. Oni su u interakciji s volanom; reproduciraju zvuk motora automobila, pa čak i trubu. Prema rezultatima Da Costa Nogamija i suradnika, dok djeca hodaju, djeca imaju najveću interakciju s proizvodima i imaju najveći utjecaj na neplanirane kupnje, što potvrđuje rezultate iz prethodnih istraživanja (John, 1999.; Veloso i Campomar, 2012.).

Kada djeca hodaju, puno više utječu na roditelje da izvrše više neplaniranih kupnji nego kada su u kolicima s autićem ili kada su u tradicionalnim kolicima. Tada postoji jasna prilika za povećanje prosječnih iznosa koje svaka obitelj potroši u supermarketu. Osim što povećava kupnju neplaniranih artikala, vrsta mobilnosti koju koriste djeca utječe na njihovu interakciju s proizvodima u supermarketima. Stoga, kada djeca hodaju, više komuniciraju s proizvodima

tako što ih zgrabe i naknadno traže od roditelja da ih kupe. Ova vrsta mobilnosti rezultira povećanom količinom kupnje od strane roditelja u pogledu proizvoda koje djeca žele. Međutim, unatoč tome što im je odobrena kupnja traženih predmeta i tome što imaju veću autonomiju u pristupu proizvodima, hodanje kao sredstvo mobilnosti ne preferiraju niti djeca (koja se općenito više vole voziti kolicima s autićem) niti njihovi roditelji, koji djecu uglavnom radije stavljaju u tradicionalna kolica, što roditeljima omogućuje veću kontrolu nad njima. Iako roditelji radije koriste tradicionalna kolica zbog svoje funkcionalnosti (npr. više prostora za proizvode, veća kontrola nad svojom djecom) mnogi roditelji popuštaju pred zahtjevima svoje djece i biraju kolica s autićem. Ova činjenica pojačava redefiniranje čina kupnje široke potrošačke robe koja su rezultat novog stila života obitelji.

Da Costa Nogami i suradnici (2020.) su ovim istraživanjem zaključili da se iz perspektive skrbnika djece, posebice njihovih roditelja, kolica mogu koristiti kao strategija kojom zabavljaju djecu, što zauzvrat omogućuje veću učinkovitost pri kupnji potrepština za kućanstvo. Međutim, iako su djeca više ometena s kolicima s autićem, to ih ne ometa do te mjere da ne vide proizvode koji ih zanimaju jer ispitanici njihovog istraživanja izjavljuju da kada djeca vide nešto što ih zanima, izlaze iz kolica i uzimaju proizvod.

### **2.3. Izazovi istraživanja djece kao potrošača**

Porreta i suradnici (2021.) su napravili pregled testiranja djece kao potrošača. Prema njima proveden je veliki broj istraživanja na temelju osjetilnog i potrošačkog testiranja djece. Ponašanje prilikom hranjenja, poremećaji hranjenja, obrazovanje o zdravoj prehrani i prehrani, osjetilna percepcija i znanost o potrošačima čine srž istraživanja s djecom. Primijetili su i da su praćenje sigurnosti hrane i prevencija bolesti, zdrave prehrambene navike i optimizacija proizvoda u kontekstu stvarne prehrane dodatna područja istraživanja koja zahtijevaju sve više pozornosti posljednjih godina. Trendovi potrošačkog testiranja djece u posljednjim desetljećima otkrili su pomak od otkrivanja i razvoja metoda prikladnih za određene dobne skupine djece, s obzirom na ponašanje pri hranjenju i zdrave prehrambene navike, prema primjeni senzornih i hedonističkih metoda u obrazovnim intervencijama i u optimizaciji opcija zdravije hrane koju djeca vole (Laureati i sur., 2015).

Porreta i suradnici (2021.) tvrde da senzorni i potrošački testovi namijenjeni djeci moraju uzeti u obzir raspon senzornih i kognitivnih sposobnosti djece od dojenčadi do tinejdžerske



dobi jer je djetinjstvo vrijeme kada djeca uče mnoge pojmove i razvijaju navike za cijeli život. Stoga je potreban oprez s djecom koja prelaze iz jedne razvojne faze u drugu jer u ovoj dobnoj skupini djeca imaju prilično različite kognitivne sposobnosti. Budući da je to slučaj, istraživački zadatak i tehnika mjerenja korištena u studiji koja uključuje djecu moraju biti primjereni dobi, budući da se jezične, kognitivne i motoričke vještine značajno razlikuju ovisno o dobi. U predoperacijskoj fazi, na primjer, djeca su ograničena u svom logičkom razmišljanju i vjerojatnije je da će se usredotočiti na jedan aspekt podražaja, dok konkretna operativna djeca imaju sposobnost percipirati podražaje višedimenzionalno i mogu temeljiti svoje reakcija na istovremeno razmatranje više aspekata (Porreta i suradnici, 2021.). Vrlo mala djeca, mlađa od 3 godine, imaju poteškoća s formiranjem koncepta (npr. slatkoće), klasifikacijom (npr. sviđanje/ne sviđanje) i rangiranjem objekata prema veličini (Popper i Kroll, 2005.). Popper i Kroll tvrde da oni mogu razumjeti načela iza zadatka, ali njihov raspon pažnje može ograničiti njihovu sposobnost da to izvedu. Osim toga, djeca imaju ograničene vještine pamćenja, što može utjecati na njihovu sposobnost pamćenja niza predmeta ili okusa predstavljenih za procjenu u senzorskom testu. Djeca također imaju problema s rangiranjem objekata u smislu veličine, s implikacijama na pouzdanost bilo kojeg rezultata skaliranja djece mlađe od 7 godina (Popper i Kroll, 2005.). Nažalost, uobičajene su velike razlike u vještinama među djecom iste dobi, budući da je svako dijete jedinstveno i može sazrijeti kasnije od drugih, a dob djeteta daleko je od savršenog pokazatelja sposobnosti obavljanja specifičnih zadataka (Porreta i suradnici, 2021.).

Porreta i suradnici (2021.) su zaključili da djeca mogu pouzdano provoditi senzorna i potrošačka testiranja ako se prihvate protokoli usmjereni prema dobi i ako se vodi računa o stvaranju prijateljske i privlačne atmosfere u kojoj se djeca osjećaju ugodno. Djeca mogu sudjelovati u senzorskim ispitivanjima okusa, vizualne privlačnosti ili teksture hrane, proizvoda za osobnu njegu, igraćaka ili farmaceutskih proizvoda. Prema njima, djeca su sposobna obavljati različite zadatke i vrijedan su izvor informacija o sklonostima, preferencijama, osjetilnoj percepciji i emocijama proizašlim iz upotrebe određenih proizvoda. Logično je da su mlađe dobne skupine veći izazov za proučavanje s obzirom na njihov jezik, motoričke vještine te socijalni i psihološki razvoj, a odgovarajuće metode ovise o cilju istraživanja kao i o dobi (tj. kognitivnim i jezičnim sposobnostima). Novorođenčad, dojenčad i mala djeca nisu u stanju verbalno komunicirati iako neke verbalne odgovore

moгу dati djeca koja se približavaju drugoj godini života kod kojih se senzorne reakcije obično mjere pojedinačno promatranjem pokreta jezika, automatske reakcije, pokreta tijela, vokalizacije, izraza lica, različitog gutanja i obrazaca sisanja koji su većinu vremena hedonistički motivirani (Porreta i suradnici, 2021.). Zbog ograničenja raspona pažnje, duljina sesija testiranja i broj testiranih proizvoda moraju biti ograničeni, a potreban je i oprez budući da promatračevo tumačenje odgovora djece može biti subjektivno i na njega mogu utjecati čimbenici koji nisu povezani s testiranim proizvodom.

Predškolska djeca, rani čitači i predtinejdžeri mogu izvoditi testove senzorne procjene, kao što su testovi razlike ili skaliranja, a istraživači obično koriste usporedbu parova, duo trio i testove rangiranja za osnovne okuse i parove usporedbe prisilnog izbora (Porreta i suradnici, 2021.). Osim toga, prema Porreti i suradnicima (2021.) djeca u ovoj dobi pouzdano i dosljedno uspoređuju i kategoriziraju hranu prema ukusu, sposobna su provoditi testove uparenih preferencija, rangiranja preferencija i hedonističkog skaliranja. Literatura koju su pregledali Porreta i suradnici (2021.) navodi da djeca u dobi od 2 do 3 godine mogu pouzdano izvesti testove uparenih preferencija, dok djeca od 5 godina i starija, koja ovladaju sposobnošću rangiranja stvari po veličini, mogu koristiti hedonističke ljestvice različitih duljina (3, 5, 7, 9 točaka) koje koriste slike, riječi ili kombinaciju slike i riječi ovisno o dobi djeteta. Kada je dijete nepismeno, slikovne ljestvice su obavezne, dok su verbalno usidrene ljestvice prikladne za stariju djecu, pod uvjetom da sva djeca mogu čitati i razumjeti značenje riječi (Porreta i suradnici, 2021.). Ove su ljestvice slične tradicionalnim hedonističkim ljestvicama koje istraživači koriste za mjerenje odgovora odraslih potrošača, osim što koriste sidra prilagođena djeci kao što su super-loše i super-dobro. Prema Porreti i suradnicima (2021.) format ljestvice (dužina, orijentacija i redoslijed prikaza naljepnica) može utjecati na dječju upotrebu tako da je vjerojatnije da će kraće ljestvice s manje izbora generirati odgovore na gornjem kraju raspona ljestvice i možda neće biti dovoljno osjetljive da predstave stupanj sviđaju se starijoj djeci. Okomita orijentacija ljestvice dovodi do pozitivnih odgovora, dok vodoravna ljestvica s pozitivnim krajevima na lijevoj strani dovodi do viših ocjena od ljestvica s negativnim krajem na lijevoj strani. To je zato što su subjekti skloni odabrati prvu alternativu koja im je prihvatljiva među poredanim kategorijama odgovora. Za razliku od odraslih potrošača, djeca odgovaraju najvišom kategorijom ljestvice (efekt

stropa), tim više što su djeca mlađa jer im nedostaje referentni okvir koji su odrasli razvili tijekom godina ili im je jednostavno lakše udovoljiti (Porreti i suradnici, 2021.).

Zbog relativno ograničenog raspona pažnje, verbalnih i kognitivnih vještina, djeca predškolske dobi mogu obavljati samo jednostavne zadatke koji daju kvantitativne podatke, s ljestvicama lica za mjerenje sviđanja, uparenih preferencija i preferencija s tehnikama rangiranja (Porreti i suradnici, 2021.). Postupci usporedbe u paru i prisilnog odabira ugrađeni ili ne u kontekst igre posebno su korisni za malu djecu jer su zahtjevi za pamćenjem minimalizirani pri izvršavanju ovih zadataka. Ako se prava hrana koristi kao podražaj, stvaraju se najpouzdanije preferencije okusa, ali fotografije hrane mogu pružiti prikladnu alternativu s odgovarajućom pouzdanošću. Budući da mogu koristiti verbalne vještine, djeca predškolske dobi mogu prenijeti svoje odgovore u razgovorima jedan na jedan s poznatim eksperimentatorima. Prema Porretiju i suradnicima (2021.) rangiranje prema eliminaciji i bifurkatna ljestvica od 5 stupnjeva temeljena na izbornim pitanjima prikladni su za određivanje sviđanja među djecom predškolske dobi. Na bifurkatnoj ljestvici od 5 točaka, djeca se pitaju smatraju li proizvod dobrim ili lošim. Ovisno o odgovoru, tada ih se pita je li uzorak stvarno dobar, stvarno loš ili samo malo dobar (samo malo loš). Ako nisu u stanju odrediti je li hrana dobra ili loša, proizvod se šifrira ni kao ni jedno ni drugo (Porreti i suradnici, 2021.).

Rani čitatelji razvijaju umjerene verbalne vještine i imaju povećane kognitivne i fizičke sposobnosti u usporedbi s djecom predškolske dobi (Porreti i suradnici, 2021.). Ljestvice lica, skale riječi i grupne rasprave prikladni su za dob, ali je raspon pažnje još uvijek ograničen. Ljestvica 'otprilike u pravu' (Just about right - JAR) (3 točke; preslaba, otprilike u pravu, prejaka) može se koristiti, ali samo s vrlo jednostavnim rječnikom, budući da skaliranje okusa i složenih vizualnih i tekstualnih pojmova može rezultirati visokim postotkom 'otprilike u pravu' odgovora u usporedbi sa starijom djecom i odraslima zbog poteškoća koje djeca imaju u razumijevanju ovih atributa, zaključuju Porreti i suradnici (2021.). Predtinejdžeri su u stanju izvršiti zahtjevne zadatke i razumjeti složene riječi te su za ovu dobnu skupinu prikladne kvantitativne tehnike kao što su usporedba u paru, izbor uparene sklonosti, zadaci rangiranja, JAR ljestvice i hedonističko skaliranje (Porreti i suradnici, 2021.). Prikladni su individualni intervjui, poput kratkih intervjua, upitnici o hrani (koje mogu samostalno ispunjavati), a kvalitativne tehnike mogu dodati detaljne informacije o prehranbenim

preferencijama budući da predtinejdžeri daju informativne opise o svojim dojmovima, stavovima i osjećajima te upotrebi prehrambenih proizvoda (Porreti i suradnici, 2021.). Tinejdžeri su sposobni ispuniti sve vrste testova, a njihove su sposobnosti slične onima odraslih.

Što se tiče korištenja ljestvica intenziteta i JAR-a, literatura je pokazala da djeca mogu generirati bogat niz odgovarajućih deskriptora hrane i mogu prilično uspješno skalirati te atribute prema percipiranom intenzitetu (Porreti i suradnici, 2021.). Osim toga, djeca mogu komunicirati željenu razinu specifičnih osjetilnih atributa na različite modalitete, iako su ti osjetilni zadaci kognitivno prilično zahtjevni, budući da je formiranje koncepta okusa i imenovanje okusa proces učenja koji se proteže u odraslu dob (Porreti i suradnici, 2021.). Što se tiče dobi djece, djeca u dobi od osam do dvanaest godina i starija djeca uspješno su ispitivana u deskriptivnoj analizi hrane, a djeca u dobi od četiri do pet godina uspješno su obučavana da skaliraju specifične atribute hrane na temelju percipiranog intenziteta (Porreti i suradnici, 2021.). Kvalitativne metode kao što su fokusne grupe i etnografija pomažu u učenju mišljenja i potreba, približavaju se onome što djeca misle i osjećaju, pojašnjavaju kako se hrana koristi u dječjoj dnevnoj rutini i nadopunjuju niz informacija koje istraživači stječu kroz kvantitativna istraživanja (Porreti i suradnici, 2021.). Fokusne grupe zahtijevaju napredne komunikacijske vještine i uglavnom se koriste s predtinejdžerskom i starijom djecom, iako su neki istraživači vodili fokusne grupe s predškolskom djecom (Porreti i suradnici, 2021.). Metode temeljene na promatranju koriste se s djecom na umjetno stvorenim lokacijama kao što su laboratoriji za upotrebljivost ili u djetetovom vlastitom okruženju tijekom svakodnevnih rutina. Unatoč činjenici da provođenje testova upotrebljivosti s djecom predstavlja nekoliko izazova, ne postoji bolji način za procjenu proizvoda namijenjenih djeci nego kada je dijete uključeno u stvarnu upotrebu proizvoda tijekom vremena (Porreti i suradnici, 2021.).

Porreta i suradnici (2021.) su primjetili da je povećana pozornost posvećena novim pristupima postojećim metodama koje su prilagođene iz drugih područja istraživanja (tehnike sortiranja i projektivne tehnike, implicitne paradigme pamćenja) i primijenjene na djecu (check all that apply, CATA pitanja). Brze metode jednostavne su za izvođenje i stoga obećavaju relevantne rezultate u potrošačkim studijama s posebnim populacijama kao što su djeca. CATA metode korištene su s djecom od šest do devet godina, a istražuju dječju

percepciju i njihove pokretače sviđanja, te su fleksibilnije i oduzimaju manje vremena u usporedbi s tradicionalnim deskriptivnim metodama (Galler i suradnici, 2020.). Kod djece starosti do tri godine, rječnik i vještine samo izražavanja umanjuju valjanost CATA rezultata zbog kognitivnih ograničenja razumijevanja zadatka te ti rezultati ne odražavaju stvarnu percepciju djece (Porreta i suradnici, 2021.). Djeca u dobi od pet godina mogu izvršiti zadatak strukturiranog sortiranja sa slikama i sposobna su izvršiti zadatak projektivnog mapiranja, a ovaj se pristup može prilagoditi tako da se od djece traži da poslože niz uzoraka prema nekim ključnim svojstvima, čime se dobiva senzorna karta atributa na temelju njihove percepcije (Porreta i suradnici, 2021.). Budući da su neverbalne, projektivne karte su korisne za djecu, posebno za najmlađe koji mogu naići na poteškoće u razvoju senzornog leksikona. No, treba biti oprezan, jer se kod djece može razviti umor i dosada (Porreta i suradnici, 2021.).

Želja je dodatni konstrukt koji djeca procjenjuju zbog svoje važnosti u izboru i konzumaciji hrane, a neke studije istražuju dječju želju za jedenjem određene hrane na ljestvicama različite duljine, uzimajući u obzir ili ne odnos sa sviđanjem (Porreta i suradnici, 2021.). Dječja dob je prepreka za evaluiranjem želje jer je maloj djeci teško razlikovati koncept želje od koncepta sviđanja, iako su djeca u dobi od četiri do pet godina uspješno ispitivana u istraživanjima koja evaluiraju želje (Porreta i suradnici, 2021.). Budući da verbalni upitnici nisu prikladni za korištenje s djecom koja imaju ograničen vokabular, osim za predtinejdžere i tinejdžere, dob je glavna prepreka za djecu u procjeni emocija, a dob od osam do 13 godina je granica u studijama ove vrste (Porreta i suradnici, 2021.). Prema Porretiju i suradnicima (2021.) emocije su mjerene kod djece starije od šest godina neverbalnim i neinvazivnim fiziološkim mjerama koje se ne oslanjaju na kognitivni razvoj djece. Emojiji, na primjer, izražavaju emocije izazvane hranom u različitim kontekstima prehrane i imaju sposobnost opisati emocionalne reakcije i razlikovati proizvode kod djece (Sick i suradnici, 2020.).

### **3. ODREDNICE MARKETINGA HRANE USMJERENIH DJECI**

Calvert (2008.) zaključuje da djeca žive i odrastaju u vrlo sofisticiranom marketinškom okruženju koje utječe na njihove preferencije i ponašanja. Prema American Marketing Association, marketing je organizacijska funkcija i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti kupcima i za upravljanje odnosima s kupcima na načine koji koriste organizaciji i njezinim dioničarima (Calvert, 2008.)

Prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji, pretilost djece jedan je od najozbiljnijih izazova javnog zdravstva u 21. stoljeća (WHO, 2010.). Ovo je pitanje koje izaziva veliku zabrinutost, posebno zato što ova ponašanja povezana sa zdravljem, razvijena tijekom djetinjstva, utječu na kvalitetu dječjeg života (Williams i sur., 2005.) i vjerojatno će se zadržati do odrasle dobi (Kraak i sur., 2006.).

Stručnjaci tvrde da je prehrambena industrija pridonijela pretilosti djece promicanjem i snažnim komunikacijskim kampanjama kalorične hrane (Hastings i sur., 2006.). Štoviše, analiza sadržaja hrane na popularnim dječjim web stranicama pokazuje da su prehrambeni proizvodi koji se najviše plasiraju na tržište slatkiši, žitarice, brza jela u restoranima i grickalice (Alvy i Calvert, 2008.). Posljedično, odluke o dječjoj hrani često se događaju u visokokaloričnom ili nutritivno siromašnom okruženju.

Smith i suradnici (2019.) također potvrđuju da je izloženost marketingu nezdrave hrane i pića široko priznat čimbenik rizika za razvoj pretilosti i nezaraznih bolesti u djetinjstvu. Marketing hrane uključuje korištenje brojnih uvjerljivih tehnika kako bi se utjecalo na dječje stavove, preferencije i konzumaciju hrane (Smith i sur., 2019). Značajni štetni učinci marketinga hrane, uključujući pojačane stavove, preferencije i povećanu potrošnju hrane na tržištu, dokaz su utjecaja širokog raspona marketinških tehnika, posebice onih koje se koriste u televiziji/filmovima i pakiranju proizvoda, zaključuju Smith i suradnici (2019.).

#### **3.1. Utjecaj obilježja prehrambenih proizvoda na izbor proizvoda kod djece**

Prethodne studije pokazuju da djeca najviše utječu na potrošnju kada su primarni potrošači, što znači da najviše utječu na proizvode poput žitarica za doručak i bezalkoholnih pića (Wilson i Wood, 2004.). U studiji Wilsona i Wooda (2004.) roditelji su identificirali tri glavne

karakteristike proizvoda koje utječu na djecu, a to su pakiranje, okus i besplatni pokloni. Pakiranje i besplatni pokloni uvijek privlače njihovu pažnju, a važan je okus. Što se tiče širih utjecaja na njihovu djecu, roditelji su smatrali da su televizijsko oglašavanje, pakiranje i stavovi prijatelja (grupa vršnjaka) najznačajniji (Wilson i Wood, 2004.).

### **3.1.1. Pakiranje proizvoda**

Supermarketi su unosna mjesta za poduzeća iz prehrambene industrije za plasiranje njihovih proizvoda (Mehta i sur., 2012.). Iako u supermarketima postoji više marketinških tehnika, pakiranje proizvoda najlakše ispunjava kriterije marketinga usmjerenog na djecu zbog upotrebe slova, ikonografije i tema zanimljivih za djecu, te unakrsne promocije (eng. *cross promotion*), marketinga povezivanja proizvoda s pojmovima koji su u trendu (eng. *tie-ins*), natjecanja i premium ponuda koje su privlačne djeci (Hawkes, 2004.). Uglavnom putem vizualne komunikacije pomoću elemenata kao što su boja, grafika i likovi proizvoda, ambalaža proizvoda osmišljena je tako da privuče pažnju potrošača, predstavi sadržaj i značajke proizvoda te potakne kupnju tijekom kupnje (McNeal i Ji, 2003.). Prehrambena poduzeća pametno koriste pakiranje proizvoda kako bi stvorile vizualnu privlačnost, privukle pozornost djece i izgradile lojalnost robnoj marki te kao marketinški alat za poticanje potrošača (roditelja i djece) da kupe proizvod na prodajnom mjestu (Hill i Tilley, 2002.). Pakiranje proizvoda se koristi kao sredstvo za ponudu drugih promotivnih tehnika, kao što su *premiums* i *cross-promotions*, s popularnim televizijskim i filmskim likovima, kako bi se povećala prodaja prehrambenih proizvoda namijenjenih djeci (Chapman i sur., 2006.). Proizvodi koji se nalaze na policama supermarketa često koriste omiljene dječje likove za oglašavanje hrane izravno djeci, a istraživanja su pokazala da je to posebno učinkovito u pomaganju dječjem prisjećanju oglašavačkog slogana i sposobnosti prepoznavanja proizvoda (Chapman i sur., 2006.). Marketing pakiranja proizvoda uči djecu prepoznavanju robnih marki te ih uči „gnjaviti” svoje roditelje da kupuju te proizvode. (Nestle, 2006.) Do druge godine većina djece može prepoznati proizvode u supermarketima i tražiti ih po imenu (Page i sur., 2008.).

Pakiranje proizvoda značajna je marketinška metoda jer je primarno sredstvo za komuniciranje informacija potrošaču na prodajnom mjestu o atributima proizvoda i označavanju markom (Silayoi i Speece, 2004.). Do 85% kupovina u supermarketima vrši se

impulzivno, a poznato je da ambalaža igra ključnu ulogu u odlukama o kupnji (Page i sur. 2008.). Smatra se da su djeca ona na koju najviše utječe pakiranje proizvoda (Hawkes, 2009.). Brojne studije o pakiranju proizvoda namijenjenih djeci pronašle su više marketinških tehnika na nezdravim proizvodima nego na zdravim proizvodima (Page i sur, 2008.; Berry i McMullen, 2008.). Elliottova studija je istraživala marketing usmjeren na djecu u svim kategorijama proizvoda. On je utvrdio da je od svih oglašavanih proizvoda 90% nezdravo, 84% koristi likove iz crtića, a 63% ima pogrešne zdravstvene ili prehrambene tvrdnje (Elliot, 2008.). Marketinški stručnjaci posebno koriste vizualne znakove na koje djeca reaguju. Na taj način iskorištavaju vizualnu i asocijativnu memoriju djece za prodaju proizvoda (Berry i McMullen 2008.)).

Studija Mehte i suradnika (2012.) o pakiranju proizvoda u supermarketima otkrila je 157 diskretnih proizvoda hrane i pića koji se prodaju djeci, od čega 75% nije osnovna hrana. Učestala je upotreba marketinških tehnika koje su privlačne djeci, kao što su grafike (99 %) te crtići i slavne osobe (85%). Tvrdnje o zdravlju i prehrani pronađene su na 64% proizvoda, a *cross-promotion* je pronađen na 77% proizvoda. Utvrđeno je da se koristi više od šest marketinških tehnika po proizvodu. Poznato je da djecu jako privlače likovi iz crtića, slavne osobe i životinje (Hill i Tilley, 2002.), te da preferiraju hranu s ambalažom iz crtića, nego hranu s običnim ikonografijom (Roberto i sur., 2010.). Studija Mehte i suradnika (2012.) je utvrdila relativno nisku pojavnost premijskih proizvoda usmjerenih na djecu (25%). *Cross-promotion* (na 77% pakiranja proizvoda) je dobar primjer integriranog marketinga, pri čemu se ista linija proizvoda plasira na brojnim medijima, čime se jača prepoznatljivost proizvoda i želja za njim (Kitchen i sur., 2004.).

U studiji Elliotta (2012.) otkriveno je da je 55% proizvoda bilo zapakirano u svrhu lakše prenosivosti, s naglaskom na pojam hrane koju možete konzumirati dok ste izvan doma ili dok ste u pokretu. Neki su paketi bili "u veličini namijenjenoj djeci" (17%) ili su bili neobičnog oblika (26%). Ponekad je i sama hrana bila "u veličini namijenjenoj djeci" (tj. napravljena za "manja usta", 16%) ili neobičnog oblika. Više od jedne trećine jestivih namirnica (34%) oblikovano je u životinje, ribe, oblike ili slova, ili je bilo uvijeno ili smotano. U 12% proizvoda hrana je bila neobično obojena, pri čemu je najpopularnija "nijansa" bila šarena (10%). Ove kombinacije crvene, žute, ljubičaste, ružičaste, zelene itd. uglavnom se



nalaze u voćnim grickalicama, a ponekad i u žitaricama ili "prugastim" jogurtima. Ovaj pristup hrani naglašava njezin opći atribut "zabavne", a istovremeno služi i za udaljavanje ovakve hrane od neprerađene hrane koja se nalazi u prirodi. Paketi su fizički oglasi na policama prodavaonica, a paketi hrane su moćni komunikatori, posebno paketi proizvoda namijenjenih djeci u supermarketima.

### **3.1.1.1. Žitarice kao primjer marketinške tehnike pakiranja**

Dio supermarketa gdje se nalaze žitarice za doručak ima veliku estetsku privlačnost za djecu jer prikazuju stotine jarkih raznobojnih kutija i paketa žitarica s likovima nalik na crtane filmove i drugim vizualnim značajkama koje se natječu kako bi privukle dječju pozornost. Rezultati studije Pagea i suradnika (2008.) u vezi s pakiranjem žitarica su pokazali da prehrambena poduzeća pametno koriste pakiranje proizvoda kako bi stvorile vizualnu privlačnost, privukle pozornost djece i izgradile lojalnost robnoj marki. Studije maloprodaje pokazale su da se do 85% svih potrošačkih kupnji obavlja impulzivno, što tjera poduzeća da ulažu velike količine novca u istraživanje i razvoj kako bi donijele strateške odluke o vizualnom dizajnu paketa proizvoda (Gupta, 2015.). Hill i Tilley (2002.) tvrde da će pakiranje proizvoda vjerojatnije utjecati na impulzivne kupnje djece više nego druge dobne skupine. McNeal i Ji (2003.) su proučavali dječje vizualno pamćenje marki žitarica i ističu da djeca pohranjuju sjećanja u vizualnom obliku. Stoga je utjecaj pakiranja na poruku i osobnost marke značajan za djecu, možda više nego za odrasle. Ovi autori također objašnjavaju da se prodajna uloga pakiranja za djecu pojačava putem televizijskog oglašavanja na kojemu su istaknuta pakiranja proizvoda. To služi tome da se djeca potaknu na vizualno prisjećanje proizvoda kada se mladi potrošač nalazi u prisutnosti pakiranja u supermarketu. Prema Pageu i suradnicima (2008.), otprilike jedna petina paketa proizvoda imala je *cross-promotion* ili povezivanje s filmom (18,9%) ili TV emisijom ili TV kanalom(19,7%) i jedna petina s igračkom ili drugom robom (25,4%) ili drugim prehrambenim proizvodom (25,4%). Još jedna primijećena marketinška tehnika je prilika za osvajanjem nečega (natjecanja ili nagradne igre) što može biti posebno privlačno maloj djeci jer djeca još uvijek imaju nerealna očekivanja o njihovim izgledima za pobjedu. Također, neka pakiranja su oglašavala besplatan predmet uz paket (igračku, slatkiše ili drugu robu) ili priliku da se osvoji nešto "besplatno" uz uvjet kupovine proizvoda i ispunjavanja obrasca za narudžbu (koji se nalazi

unutar ili na kutiji). Uobičajeno je bilo i da kutije s žitaricama nude aktivnosti koje angažiraju djecu. Najčešće su bile dodatne zanimljive činjenice (55,7%) i aktivnosti rješavanja zadataka (50,0%), kao što su zagonetke, igre riječima, traženje riječi, aktivnosti uparivanja, aktivnosti pronalaženja, labirinti, mozgalice i kvizovi. Ovo je važno područje oglašavanja i marketinga hrane koje zaslužuje veći istraživački naglasak jer pomaže edukatorima o zdravlju ili prehrani bolje razumjeti utjecaje na prehrambeno ponašanje djece u širem rasponu prehrambenih proizvoda.

### **3.1.2. Okus i zdravlje kao značajke prehrambenih proizvoda**

Djeca pokazuju da vole estetske, okusne, taktilne i interaktivne značajke kod prehrambenih namirnica. Djeca iz Elliottovog (2009.) istraživanja oduševljena su i opširno pričali o svojim omiljenim prehrambenim namirnicama i zašto su odabrali baš određena pakiranja. Ova su djeca sva bila podjednako zainteresirana za okus te su prvenstveno objašnjavala svoj odabir u svjetlu osobnih preferencija okusa (tj. uvažavanje čokolade, marshmallowa, slatkoće, kiselosti). Izgled pakiranja snažno je utjecao na dječje komentare o okusu i jasno su se izražavali o tome što izgleda ukusnije. Pritom je vidljiv razvoj u smislu uvažavanja estetskih kvaliteta ambalaže. Dok su mlađu djecu vjerojatnije privlačile tehnike *cross-promotiona* (tj. crtanih i filmskih likova) i zabavni oblici, starija djeca razmišljala su o cjelokupnom izgledu paketa (njegovim bojama, dizajnu i slikama). Najstarije djevojčice su posebno pokazale prilično sofisticiran osjećaj za estetiku, komentirajući jesu li proizvodi ukusni i birajući artikle na temelju cjelokupnog prikaza. Iako je u Elliottovoj studiji postojao jasan napredak u pogledu uvažavanja estetike, ova studija nije otkrila nikakav vidljiv napredak u smislu stvarnog okusa. Djeca su, bez obzira na dob, pokazala i rekla da vole čokoladu, *junk food* te slatke žitarice, voćne grickalice i pudinge.

Klasificiranje zdravih proizvoda je još jedno važno pitanje kada je u pitanju ispitivanje dječjih interpretacija prehrambenih proizvoda (Elliott, 2009.). S obzirom na to, Elliott (2009.) je također ispitao što djeca smatraju zdravom hranom i kako za njih izgledaju pakiranja zdravih proizvoda. Djeca u ovoj studiji pokazala su ograničeno razumijevanje zdravstvenih kvaliteta hrane. Na pitanje da navedu zdravu hranu i objasni zašto je zdrava, 67% djece je navelo voće ili povrće, 17% je navelo kruh ili tjesteninu, a 7% jogurt ili sir. 15% djece je odgovorilo da ne znaju zašto su to baš zdravi proizvodi. Djeca su sklona spajanju određenih oznaka sa

"zdravim" (npr. zeleno = zdravo, ozbiljno = zdravo). Djeca u Elliottovoj studiji (2009.) su bila vrlo pismena kada je u pitanju dešifriranje paketa, samo ne u pravim područjima. Što su paket i proizvod zabavniji, to ga djeca manje povezuju sa zdravljem i klasificiraju ga u zdravu kategoriju. U njegovoj studiji neka su djeca tvrdila da mogu utvrditi je li proizvod zdrav samo po tome da li pakiranje izgleda ozbiljno ili ne. 'Ozbiljna' pakiranja, za djecu, su pakiranja zdrave hrane.

Studija Martyija i suradnika (2018.) istaknula je da je veća sklonost zdravoj hrani u usporedbi s nezdravom hranom dovela do zdravijeg izbora hrane i u kontekstu prehrane usmjerene na zadovoljstvo i u kontekstu prehrane usmjerene na zdravlje, neovisno o statusu težine ispitane djece. Štoviše, percipiranje zdrave hrane kao zapravo zdravije od nezdrave hrane dovelo je do zdravijeg izbora hrane samo u kontekstu prehrane usmjerene na zdravlje (tj. kada je kontekst prehrane eksplicitno zahtijevao uzimati u obzir zdravlje). U skladu s prošlim istraživanjima, njihovo je istraživanje potvrdilo da su preferencije imale veliki utjecaj na odabir dječje hrane (Nguyen i sur., 2015.). U njihovom istraživanju kontekst prehrane usmjerene na zdravlje potaknuo je isticanje zdravstvene vrijednosti hrane što je dovelo do zdravijeg izbora hrane.

Prilikom odabira hrane pojedinci koriste svoj osobni sustav vrijednosti hrane koji uključuje nekoliko vrijednosti povezanih s hranom (npr. okus, zdravlje, cijena, praktičnost) (Rangel, 2013.). Marty i suradnici (2018.) su pokazali da su i kod djece "preferencije" i percipirano "zdravlje" vrijednosti čija značajnost varira u ovisnosti o kontekstima prehrane.

### **3.1.3. Zabavna hrana**

Zabavna hrana je sve značajnija kategorija hrane namijenjene djeci. U današnjem supermarketu zabavna hrana se može naći u svakoj kategoriji hrane. U supermarketima dječja je hrana naglašena neobičnim nazivima proizvoda i nekonvencionalnim okusima ili bojama, slikama iz crtića i njihovom izravnom referencom na zabavu i igru na pakiranju ili čak i načinom na koji je hrana dizajnirana tako da krši normalna pravila prehrane (tj. s hranom se treba igrati). Zabavna hrana se temelji na ključnim temama da je hrana zabavna, a jelo zabava. Ovi proizvodi naglašavaju faktor igre, interaktivnost, umjetnosti i opću udaljenost od obične ili „odrasle“ hrane (Elliott, 2008.).

Središnji interes u Elliottovoj studiji (2009.) bio je usmjeren na dječje tumačenje i odgovore na zabavnu hranu. Fokus grupe su otkrile da je zabava djeci važna. Na početku Elliottovog istraživanja (2009.) u svakoj fokus grupi djeca su dobila list papira sa slikom praznog tanjura. Zadatak je bio nacrtati njihovo omiljeno jelo i objasniti zašto su odabrali hranu koju su odabrali. Pizza, krumpirići i "junk food" bili su najčešći izbor. 84% sudionika odabralo je jednu (ili više) od ovih namirnica kao omiljeni obrok. Nekoliko sudionika otkrilo je da voli hranu upravo zato što nije 'zdrava' hrana. U dječjoj klasifikaciji hrane, čini se da je nezdrava hrana primamljiva jer je *junk* (i možda u suprotnosti s hranom za odrasle). Djeca u ovoj studiji nisu povezivala svoja omiljena jela ni s hranom označenom poznatim markama ni s brzom hranom. Hrana ima posebnu važnost u životu djece, ali ne iz nutritivnih razloga. Dječake je posebno privukla interaktivnost koje su obećavali prehrambeni proizvodi. Također su voljeli hranu zbog svojih čudnih boja i *cool* oblika. Djevojke su češće birale proizvode zbog lijepih boja i opće estetske privlačnosti. Atribut zabave se isčitavao u bojama, u "šljokicama" i asocijacijskim elementima koje je hrana predstavljala, bilo da se radi o sjećanju, osobnom iskustvu s obitelji, prijateljima, u školi ili povezivanju s filmom. Općenito je Elliott (2009.) zaključio da djeca jako reagiraju na niz znakova koji su hranu činili zabavnom. Međutim, dok su djeca opširno raspravljala o zabavnim aspektima hrane, njihovo razumijevanje zdrave hrane bilo je prilično ograničeno. U Elliottovom istraživanju iz 2012. godine otkriveno je da su specijalizirani fontovi i grafika služili djeci i njihovim roditeljima za označavanje zabavne hrane. Mnoga pakiranja (69%) sadržavala su crtani font ili kredom obojan font. Većina pakiranja (86%) je prikazivala sliku crtića na prednjoj strani paketa, obično antropomorfiziranu životinju ili figuru (52%) ili (crtanu) djecu. Više od jednog u svakih pet proizvoda (22%) oslanjalo se na *cross-merchandising* (tj. licencirani likovi) kako bi privukli pažnju, uključujući likove kao što su Shrek, Spužva Boba Skockani, likovi iz Star Trek ili niz likova Sesame Streeta, Disneyja ili Looney Tunesa. Ovdje je važno postojanje linija proizvoda, a ne diskretnih proizvoda, koji su se udružili s likovima iz dječjih programa kako bi privukli pozornost.

Cilj pakiranja hrane namijenjene djeci je standardiziranje okusa i iskustva pod temom zabave (Elliott, 2012.). Hrana tako postaje pojačani primjer *trans-toying*, u kojem se svakodnevni predmeti pretvaraju u predmete igre (Schor, 2004.). Ovo potiče djecu da pristupe prehrani prvenstveno kao vrsti zabave. Na ovaj način izvanjski proizvedeni znakovi hrane uče djecu da

zanemare unutarnje znakove sitosti (Kessler, 2010.). Vjerojatno je da djeca mogu tražiti da jedu ili grickaju zbog igre umjesto gladi, ili mogu jesti više nego što je potrebno jer je hrana "zabavna". Istraživanje potrošača pokazuje da okolišni i situacijski znakovi povezani s prehranom mogu utjecati na ukupni unos hrane (Shimizu, Payne i Wansink, 2010.). Pitanje količine hrane važno je jer se "izobličenje porcija" često ističe kao ključni faktor koji doprinosi povećanju stope prekomjerne težine ili pretilosti. Jabuke, naranče, rajčice i niz voća i povrća jednako nude mobilnost i praktičnost prehrambenog proizvoda, ali takve neprerađene jestive namirnice su u nepovoljnom položaju u trenutnom okruženju hrane jer obično nemaju višemilijunski proračun za oglašavanje koji pokreće njihovu promociju.

### **3.2. Utjecaj promotivnih aktivnosti na preferencije djece prema hrani**

Marketing hrane usmjeren na djecu i dalje primarno promovira hranu s visokim udjelom masti, soli ili šećera (Cairns, 2013.). Marketinške strategije nastavljaju koristiti višestruke i integrirane tehnike koje su vrlo zanimljive i privlačne djeci. Promocije su i dalje usmjerene na djecu kao potrošače i kao posrednike koji mogu utjecati na druge potrošače, posebno na njihove roditelje i vršnjake (Cairns, 2013.). Mnogi proizvodi koji se prodaju djeci nisu zdravi i potiču pretilost (Calvert, 2008.). Prema Calvertu (2008.) djeca mlađe dobi često ne razumiju namjeru oglasa, a čak i starija djeca imaju poteškoća u razumijevanju namjere novijih marketinških tehnika koje brišu granicu između komercijalnog i programskog sadržaja. Sve te marketinške strategije, kaže Calvert (2008.), čine djecu mlađu od osam godina posebno ranjivom jer im nedostaju kognitivne vještine za razumijevanje namjera televizijskih i internetskih oglasa. Marketinški stručnjaci koriste različite tehnike kako bi privukli publiku te kako bi povećali kupnju proizvoda.

U istraživanju Cairnsa i suradnika u 2013. godini baza dokaza odražava činjenicu da je TV oglašavanje najpopularniji promotivni kanal, iako je njegova dominacija dovedena u pitanje pojavom drugih medija. Marketing putem interneta i u manjoj mjeri marketing putem izravne pošte, slanje poruka putem mobilnog telefona, časopisi, stripovi i drugi oblici tiska, prodajna mjesta, besplatni uzorci, darovi i žetoni, pakiranja, programi vjernosti, vezani dijelovi s licenciranim likovima i programima, sponzorstvom, marketingom unutar škole i integriranim marketinškim paketima također se koriste za promicanje hrane i pića djeci. Tehnike povezane sa zabavnom industrijom kao što su korištenje animiranih i drugih

izmišljenih likova vjerojatnije će se koristiti u oglasima za hranu nego u oglasima koje nisu za hranu namijenjenu djeci. Prema Cairnsu i suradnicima (2013.) teme koje se često koriste su ukus, humor, akcijska avantura, fantazija i zabava. Ozbiljniji zdravstveni i prehrambeni apeli (s iznimkom promocije žitarica za doručak) i upotreba izjava o odricanju od odgovornosti (kvalificirajuće izjave o doprinosu proizvoda potrebama potrošača) rijetko se koriste. Prema Cairnsu i suradnicima (2013.) najčešće kategorije prehrambenih proizvoda koje se oglašavaju djeci su zašeeerene žitarice za doručak, bezalkoholna pića, slane grickalice, slastice i brza hrana. U istraživanju Cairnsa i suradnika (2013.) podaci deskriptivne ankete dali su uvid u kvalitativnu prirodu dječjih reakcija i odgovora na oglašavanje hrane. TV oglasi, besplatni darovi i pakiranja privlače pozornost djece, te proizvode djeca prihvaćaju, a oglasi ih potiču na potražnju te potiču dječju sklonost k tim proizvodima. Također, djeca iz promatranja Cairnsa i suradnika (2013.) su izjavila da redovito kupuju hranu bez roditeljskog nadzora, a roditelji su izjavili da često pristaju na dječje zahtjeve za kupnju koji su pod utjecajem marketinga hrane.

### **3.2.1. Promotivne aktivnosti u supermarketu**

U visoko strukturiranim potrošačkim kontekstima poput supermarketa, komunikacijske prakse koje privlače potrošače ključno su sredstvo putem kojeg se konstituiraju i ostvaruju tržišna moć. U današnjem prehrambenom okruženju, proizvodi s visokim udjelom šećera, rafiniranih žitarica i trans-masti privlačni su mnogim potrošačima jer su jeftiniji za proizvodnju i imaju duži rok trajanja od proizvoda proizvedenih bez ovih sastojaka (Winson 2004.).

Berry i McMullen su otkrili da će proizvodi od žitarica za doručak s razinama šećera, trans-masnoćama i rafiniranim žitaricama većim od prosječnih vjerojatnije sadržavati marketinške tehnike usmjerene na djecu u obliku likova, tematskih oblika i boja žitarica i poticaja za djecu na kutijama za žitarice. Berry i McMullen su ustanovili da su određeni vizualni znakovi poput likova, tematskih oblika i boja žitarica dodatni poticaji za djecu koji se nalaze na kutijama žitarica dosljedno povezani s višim razinama šećera, rafiniranih žitarica i trans-mastima u žitaricama za doručak. Ostali važni vizualni aspekti u supermarketu koji mogu biti usmjereni na djecu, poput privlačnih boja kutija i nižeg smještaja na policama, općenito se ne povezuju s manje zdravim izborom žitarica. Zapravo, žitarice koje se drže na razini police koja je

dohvatljiva djeci dobi od četiri do osam godina imaju manje šećera po porciji i manja je vjerojatnost da će sadržavati trans masti od žitarica koje se smatraju dječjim rukama nedostižne. Iako su rezultati o položaju na policama u skladu sa zdravstvenim zaštitnim obrascem marketinga namijenjenog djeci teško je znati utjecaj položaja na polici. Djeca su gotovo uvijek u pratnji odrasle osobe u supermarketu koja može lako doći do bilo kojeg proizvoda. Djeca mogu vidjeti željenu žitaricu i zatražiti da je njihov roditelj uhvati. Znatan broj istraživanja pokazao je kako proizvođači naporno rade na pojačavanju faktora "zanovijetanja" djece kada je u pitanju postavljanje potrošačkog izbora (Berry i McMullen, 2008.). Također, mala djeca koja sjede u kolicima moraju se u potpunosti osloniti na snagu "gnjavaže" jer obično ne mogu dohvatiti proizvode, a većina djece od devet i više godina može dohvatiti gornje police. Dodatne analize iz istraživanja Berryija i McMullena (2008.) sugeriraju da su objašnjenje njihovih rezultata o lokacijama na policama prevelike kutije koje se obično nalaze na nižim policama i obično su popularnije, a imaju razine šećera i trans-masti niže od prosjeka (ali sadržavaju više od prosječno rafiniranih žitarica). Rezultati Berryija i McMullena (2008.) pokazuju da su aspekti vizualne komunikacije u prolazima sa žitaricama u supermarketima kojima se najviše manipulira oni aspekti koji se povezuju s vertikalno integriranim marketinškim aktivnostima. Likovi, razni poticaji na kutiji i oblici i boje žitarica vertikalno su iskorištavajući elementi marketinga usmjerenog na djecu jer su to marketinške značajke marke koje se ponavljaju djeci gdje god se proizvod promovira (npr. televizija, oglasni panoji, igračke i slično). Supermarket i drugi potrošački konteksti (npr. televizija) povezani su utjecaji koji potiču djecu na vizualne načine od ranog stvaranja asocijativne memorije do mjesta kupnje prizivajući poželjne emocije, prepoznatljive marke i poznate likove. Likovi i poticaji na kutijama obično su elementi većeg marketinškog napora kroz nekoliko sredstava, uključujući marketinško oglašavanje u školama, oglašavanje proizvoda na televiziji i filmu, marketing putem interneta, digitalne televizije i mobilnih telefona (Moore i Rideout, 2007.).

Dixon i suradnici (2006.) su veću pozornost dali proizvodima izloženim na blagajnama. Njihova studija je pokazala da su prehrambeni proizvodi bili izloženi na blagajnama u svim promatranim supermarketima, te da su prehrambeni proizvodi koji su bili najčešće izloženi bili slatkiši, žvakaće gume i bezalkoholna pića. Supermarketi strateški postavljaju energetske bogate grickalice na istaknuto područje blagajne zbog njihove visoke profitabilnosti i

potencijala da izazovu impulzivnu kupnju (Piacentini i sur., 2000.). Ovo je dodatno potvrđeno opažanjem da je konkurencija za mjesto na blagajni bila neprehrambeni artikli koji se obično ne pojavljuju na popisu za kupnju, poput časopisa, knjiga s receptima, dječjih knjiga i i videa te baterija i filma za fotoaparatus. Sadržaj i pozicioniranje artikala u njihovim izlozima na blagajnama sugeriraju da prodavači u supermarketima namjerno ciljaju na djecu znajući da bi snaga njihove 'gnjavaže' mogla uvjeriti roditelje da impulzivno kupe prehrambene proizvode za svoju djecu dok prolaze kroz blagajne.

Jasno je da se vizualne informacije u kontekstu supermarketa mogu smatrati važnim strukturnim utjecajem koji danas oblikuje ponašanje djece (Cockerham, 2005.).

### **3.2.2. Utjecaj marke na vjernost djece**

Kao odgovor na sveprisutnu aktivnost markiranja, lojalnost marki može se uspostaviti do druge ili treće godine života. Prije nego što uopće počnu čitati, neka djeca već počinju postavljati zahtjeve za proizvode određenih marki (Hawkes i WHO, 2004.). Istraživači sugeriraju da je izlaganje robnoj marki posebno u ranom djetinjstvu ključno za stvaranje emocionalnih veza i učvršćivanje odnosa s tom robnom markom (LaTour i sur., 2010.). Smatra se da su odnosi s robnim markama koje su djeca formirala u ranoj dobi ukorijenjeniji od onih koji se formiraju kasnije (Ji, 2002.). Marka artikla navedena je kao jedan od šest ključnih čimbenika koji pokreću dječje odluke o kupnji, uz zabavu, okus, pritisak vršnjaka, status i pakiranje (BHF, 2008.). Rezultati Halforda i suradnika (2008.) pokazali su da je nakon izlaganja oglasima za hranu, ispravno pamćenje oglasa značajno povezano s naknadnim brojem odabranih prehrambenih artikala. Proizvođači hrane troše značajne svote novca na oglašavačke kampanje za poticanje prodaje (Henderson i Kelly, 2005.) vjerujući da izloženost oglasima utječe na ponašanje. Postoje brojni dokazi da se prehrambene sklonosti i prehrambeno ponašanje mijenjaju s izlaganjem oglasima za hranu i označavanje markom.

Brojne studije pronašle su dokaze o promjenama preferencija prema hrani s visokim udjelom masti, soli ili šećera kao odgovor na oglašavanje hrane (na primjer Halford, Boyland, Hughes i sur., 2008.); oglašavanje hrane označene markom (na primjer Halford, Boyland, Cooper i sur., 2008.) i lojalnost robnoj marki koja nema specificiran proizvod (na primjer Robinson, Borzekowski, Matheson i sur., 2007.). Robinson, Borzekowski, Matheson i suradnici (2007.) u studiji predškolskih preferencija prema McDonald'sovim markiranim



mrkvama (u vrijeme kada mrkva nije bila opcija McDonald'sovog jelovnika), kao i hamburgerima, u odnosu na nemarkirane, ali inače identične namirnice, pokazali su kako markiranje može utjecati na prehrambene preferencije na vrlo moćne načine. Iz pregleda Cairnsa i suradnika (2013.) šest je studija izvijestilo o jakim dokazima učinka promocije hrane na markiranje na razini kategorije (na primjer, hrana iz 'zdravijih' prehrambenih kategorija u odnosu na hranu iz 'manje zdravih' kategorija), tri su izvijestila o neuvjerljivim rezultatima učinka promocije hrane, a dvije su izvijestile da nema učinka. Sveukupna težina dokaza ocijenjena je kao jaka i ukazuje na to da promocija hrane utječe na izbor hrane na razini kategorije i marke.

Preporuke slavnih osoba učinkovite su u povećanju preferencija djece prema proizvodu koji se promovira (Boyland i Halford, 2013.). Nadalje, povezanost poznatih i omiljenih likova s hranom utječe na vjerojatnost da će djeca pristati jesti tu hranu i na povećanu spremnost na kušanje nove zdrave hrane (Boyland i Halford, 2013.). Djeca znatno vjerojatnije preferiraju okus i biraju hranu koja prikazuje popularne likove iz crtića (kao što su Shrek i Dora Istražuje) u usporedbi s istom hranom bez likova što po prvi put pokazuju učinak licenciranih likova na preferencije ukusa i izbor proizvoda (Roberto i sur., 2010.).

### **3.2.3. Uloga televizije u stavovima i preferencijama djece prema prehrambenim proizvodima**

Većina literature o marketinškim tehnikama usmjerenih na djecu bavi se utjecajem televizijskih poruka koje oglašavaju hranu i piće djeci i prehrambeno ponašanje djece (Dias i Agante, 2011.). Rezultati upućuju na to da dječji izbor hrane i preferencije odražavaju njihovo iskustvo gledanja televizije (Coon i sur., 2001). Literatura koja proučava ulogu marketinga i oglašavanja u dječjoj pretilosti, zaključila je da televizijski oglasi hrane utječu na prehrambene preferencije djece, zahtjeve za hranom i kratkoročne obrasce prehrane (Kunkel i sur., 2004.).

Nakon što televizijski gledatelj pogleda oglas, taj gledatelj mora djelovati prema poruci ako želi kupiti proizvod (Calvert, 2008.). U slučaju djece, ta radnja može uključivati više koraka: traženje proizvoda od roditelja, njegovo izvlačenje s police dok kupuje s roditeljem i kupnja. Odgoda između gledanja oglasa i dolaska u prodavaonicu u kojoj se proizvod može kupiti također predstavlja potencijalnu smetnju u kupnji. Jedna je studija mjerila ukupnu izloženost

djece u starosti od tri do jedanaest godina oglasima kod kuće i određenim oglasima u njihovom laboratoriju. Zatim su ta djeca posjećivala lažnu prodavaonicu s roditeljem. Djeca koja su kod kuće bila više izložena oglasima i koja su bila najpažljivija na oglase u laboratorijskom okruženju imala su najviše zahtjeva za oglašavanim proizvodima. (Galst, 1975.).

Literatura općenito priznaje kumulativni razvoj četiri razine razumijevanja oglasa (Owen i sur., 2013.). Kako se dječji kognitivni kapaciteti i vještine obrade informacija razvijaju, ona napreduju od nerazumijevanja, na ograničeno razumijevanje oglašavanja, uključujući njegovu zabavnu vrijednost (npr. pružanje užitka) i njegove površinske značajke (npr. pauza od programa), zatim uvid u njezinu informativnu funkciju (tj. odražavanje razumijevanja da oglasi pružaju informacije o proizvodima i uslugama), i konačno, apstraktnija sposobnost shvaćanja njegove svrhe uvjeravanja (tj. uključivanje svijesti da oglasi žele da potrošači kupuju stvari i da poduzeća pokušavaju zaraditi). Ove razlike u razvoju već se dugo godina koriste u istraživačkoj literaturi (Bijmolt i sur. 1998.). U skladu s tim, djeca mlađa od osam godina ne razumiju da je namjera televizijskih oglasa uvjeriti ih da kupe jedan proizvod umjesto drugog; umjesto toga vide oglase kao sredstvo informiranja o ogromnom broju atraktivnih proizvoda koje mogu kupiti (Calvert, 2008.). Flavell je napravio pregled literature Jean Piageta (1963.) koji je tvrdio da je znanje konstruirano kroz interakcije između onog koji spoznaje i onog što se treba upoznati. Međutim, priroda interakcije koja se može odvijati ovisi o stupnju razvoja djeteta. Na primjer, djeca mlađa od osam godina mogu vjerovati da su stvarno u interakciji s markiranim likovima, dok starija djeca razumije razlike između onoga što je stvarno i onoga što je izmišljeno (Calvert, 2008.).

Tradicionalne marketinške tehnike u televizijskim oglasima uključuju ponavljanje, markirane likove, privlačne i zanimljive produkcijske značajke, podršku slavni osoba i premije (besplatna roba koja prati proizvod.) Sve te prikrivene tehnike potiču markiranje koje potpuno uvlači potrošača u proizvod, potencijalno stvarajući povoljno razmišljanje o proizvodu i prisjećanja na određene proizvode (Calvert, 2008.). Oglase koje su osmišljeni da privuku i zadrže dječju pozornost karakteriziraju živahna radnja, zvučni efekti i glasna glazba. Oglašivači koriste vizualne i auditivne tehnike produkcije i ponavljanja kako bi poboljšali dječje pamćenje sadržaja. Jedna je studija otkrila da djeca predškolske dobi obraćaju više

pozornosti na oglase pune akcije, zvučnih efekata i glasne glazbe nego na tihe oglase. (Greer i sur., 1982.) Audio značajke posebno su važne za pridobivanje dječje pažnje. Drugo je istraživanje pokazalo da su djeca u dobi od tri do osam godina bila pažljivija na oglase koje su imale kompleksniju prirodu audio elementa nego video elementa. (Wartella i Ettema, 1974.) Audio značajke imaju veću moć privlačenja nego vizualne značajke jer zanimljivi zvukovi mogu navesti djecu koja ne gledaju u televizijski ekran da usmjere svoju vizualnu pažnju na ekran. Ovi su rezultati u skladu s Piagetovim uvidom da su mala djeca posebno usredotočena na perceptivne kvalitete prezentacija koje privlače pažnju. Dječji obrasci pažnje pomažu otkriti koliko dobro mogu razlikovati oglas od televizijskog programa. U jednoj su studiji istraživači uvježbavali majke da ispitaju vizualnu pozornost svoje djece na crtane filmove i oglase subotom ujutro. Majke su izvijestile da su mlađa djeca (od pet do osam godina) nastavila obraćati pozornost na oglas, ali da su djeca starija od osam godina skrenula pogled. Svijest starije djece o prekidu u televizijskom sadržaju sugerira da su manje osjetljiva od mlađe djece na učinke oglašavanja (Calvert, 2008.).

Prema Calvertu (2008.), svake godine djeca pogledaju oko 40.000 oglasa, a proizvodi koji se oglašavaju djeci su zašecerene žitarice, restorani brze hrane, slatkiši i igračke te je to ostalo relativno konstantno tijekom vremena. Marketinški stručnjaci sada usmjeravaju te iste proizvode na djecu koja se nalaze na internetu.

### **3.3. Utjecaj digitalnog okruženja na prehrambeno ponašanje djece**

Pojava i dinamika novih vrsta zabave, posebice na webu, mijenjaju dječje 'igralište' i način na koji provode vrijeme (Dias i Agante, 2011.). 'Novi mediji' u kontekstu marketinga se odnose na digitalne tehnologije koje prehrambenoj industriji nude priliku za interakciju s mladim ljudima. 'Novi mediji' su po definiciji paradigma koja se stalno mijenja, iako se u trenutnim marketinškim kontekstima odnosi na digitalne tehnologije, uključujući internet i mobilne uređaje. Ove tehnologije karakteriziraju interaktivnost, virtualnost, globalizacija i komunikacija "na veliko" (Kelly i sur., 2015.). Korištenje ovih medija u marketinške svrhe omogućilo je poduzećima dijeljenje velikih količina informacija o proizvodu, pristup visoko segmentiranim ciljanim tržištima i prilagodbu poruka te redizajnirano oglašavanje kako bi obuhvatilo komunikaciju, obrazovanje i zabavu (Wind i Mahajan, 2002.) brišući granicu između komercijalnog i nekomercijalnog sadržaja. Napredak weba od statičnih web stranica do društvenog i participativnog prostora dodatno je pružilo mogućnosti za uključivanje

potencijalnih potrošača u osobnu komunikaciju i omogućilo zajedničko stvaranje poruka robne marke putem sadržaja koji generiraju korisnici (npr. komentari, blogovi, videozapisi) (Constantinides i Fountain, 2008.). Marketing u novim medijima uključuje promocije na web stranicama u vlasništvu poduzeća i trećih strana (koje nisu u vlasništvu poduzeća), društvenim mrežama, e-poštom i marketing putem mobilnih uređaja putem tekstualnih poruka, aplikacija i oglašavanih video igara. Mobilni uređaji također omogućuju oglašavačkim porukama da budu u skladu s kontekstom tako što se povezuju sa softverom za praćenje lokacije (Kim i Lee, 2015.). Pristup platformama društvenih mreža putem aplikacija na mobilnim uređajima posebno olakšava i pogoduje njihovoj širokoj i dugotrajnoj upotrebi među mladima (Potvin i sur., 2019.). Kako bi ostale konkurentne, kompanije prilagođavaju svoje marketinške strategije ovom novom okruženju (Dias i Agante, 2011.). S obzirom na povećanu ulogu digitalnih medija u životima djece i adolescenata, potencijal marketinških stručnjaka da dopru do te publike putem digitalnih aplikacija i novih marketinških tehnika je velik (Potvin i sur., 2019.). Djeca su glavna meta marketinških menadžera zbog svoje neovisne potrošačke moći, utjecaja na kupnju u kućanstvu i potencijala kao doživotni potrošači robne marke (Story i French, 2004.). Argumenti za zaštitu djece od ovog marketinga usredotočeni su na doprinos marketinga komercijalizaciji djetinjstva i razvoju nezdravog ponašanja, uključujući loše prehrambene navike u slučaju marketinga hrane. Smatra se da su djeca posebno ranjiva na utjecaje marketinga zbog svoje relativno nezrele kognitivne sposobnosti obrade i tumačenja komercijalnih poruka, a to je osobito slučaj s djecom mlađom od osam godina (Kunkel i sur., 2004.). U istraživanju Owena i suradnika (2013.) djeca su pokazala znatno sofisticiranije razumijevanje televizijskog oglašavanja u usporedbi s netradicionalnim oglašavanjem. Djeci je bilo najteže razumjeti praksu 'ugrađenog' oglašavanja (postavljanje robne marke u filmove i igrice). Stoga se Owenu i suradnicima činilo da djeca imaju ograničeno znanje o alternativnim marketinškim taktikama i posljedično im nedostaje kognitivnih vještina da ih kritički procijene. Kelly i suradnici (2015.) su tvrdili da kada se izloženost marketingu održava tijekom vremena i kada je promovirana hrana primarno energetske bogata, a siromašna hranjivim tvarima, ovaj marketing može dovesti do loše prehrane, energetske neravnoteže i debljanja.

### **3.3.1. Uloga oglašivačkih igara u stavovima i preferencijama djece prema prehrambenim proizvodima**

Oglašivačke igre se definiraju kao interaktivne online igre s 'ugrađenim' porukama robne marke (An i Stern, 2011.). Oni su posebno dizajnirani za marketing jedne marke ili određenog proizvoda (Cauberghe i De Pelsmacker 2010). U većini slučajeva, i dizajn oglašivačke igre i stvarna igra su jednostavni (Winkler i Buckner 2006). Unatoč lakoći igranja, ove igre mogu zadržati dječju pozornost nekoliko minuta (Hofmeister-Toth i Nagy 2011). Istraživanja su pokazala da se do djece može lako doći putem oglašivačkih igara na popularnim web stranicama za igre (An i Kang 2014.). Stoga oglašivačke igre pružaju jedinstvenu platformu putem koje trgovci mogu oglašivati djeci (An i Stern 2011.). Za razliku od tradicionalnih formata oglašavanja, uvjerljive poruke u oglašivačkim igrama integrirane su u impresivna, vrlo involvirana i zabavna okruženja, brišući granice između zabave i oglašavanja (An i Stern 2011.; Rifon i sur., 2014; Van Reijmersdal, Rozendaal i Buijzen 2012.). Zbog toga djeca teško mogu mentalno obraditi oglašivačke igre. An i Stern (2011.) su doveli u pitanje prikladnost oglašivačkih igara za djecu, budući da one mogu dovesti u pitanje sposobnost djece da razumiju namjere uvjeravanja od strane oglašivača. Jedno istraživanje navodi da su oglašivačke igre među pet najčešće korištenih strategija oglašavanja za dopiranje do djece u dobi od sedam do dvanaest godina (Vanwesenbeeck i sur. 2017). Mentalna obrada oglašivačke igre sastoji se od dva zadatka: primarni zadatak odnosi se na dobivanje visokih rezultata igrajući igru, dok sekundarni zadatak uključuje obradu oglašivačke poruke (Rifon i sur. 2014.). Budući da je mentalna obrada oglašavanja sekundarni zadatak, djeci je često teško prepoznati i razumjeti pravu namjeru ovih igara. Nekoliko je empirijskih studija već potvrdilo da djeca imaju poteškoće u identificiranju izvora oglašivačkih igara (An i Stern 2011.) i njihovih namjera uvjeravanja (Panic, Cauberghe i De Pelsmacker, 2013.). Vjeruje se da oglašivačke igre stvaraju pozitivnije stavove prema markama integriranim u igricu (Rifon i sur. 2014). Putem plasmana robne marke u igrama, marketinški stručnjaci često imaju cilj poboljšati stavove o robnoj marki (Terlutter i Capella, 2013.).

Serijski eksperimenti Van Reijmersdala i suradnika (2010.) otkrila je da je izloženost interaktivnim igrama oblikovala svijest o robnoj marki kod djece, imidž robne marke i namjeru ponašanja. Nadalje, studija Van Reijmersdala i suradnika (2012.) sugerira da

izloženost oglašivačkim igrama utječe na dječje stavove o marki čak i ako djeca razumiju namjeru uvjeravanja igre. Druge studije ispitivale su uloge robnih marki hrane i pića u oglašivačkim igrama. Na primjer, Mallinckrodt i Mizerski (2007.) pronašli su dokaze da izloženost oglašivačkoj igri vezanoj uz hranu utječe na namjere konzumiranja. Drugi radovi potvrđuju da u testovima odabira slika djeca znatno više preferiraju hranu koja se oglašava u igrama u usporedbi s hranom koja nije dio igre (Dias i Agante, 2011.). Dostupni empirijski dokazi upućuju na to da postavljanje oglašivačkih igara može utjecati na unos zdrave i nezdrave hrane (Pempek i Calvert, 2009.). Rezultati istraživanja Diasa i suradnika pokazuju da su djeca sklona birati prema onome što se oglašavalo u igrici. Što se tiče preferencija prema hrani, djeca koja su igrala manje zdravu verziju igrice iskazuju veću sklonost prema nekim od manje zdravih opcija. Što se tiče prehranbenog znanja djece, u njihovom istraživanju djeca već dobro razumiju što je 'dobra', a što 'loša' hrana za njihovo zdravlje. Njihovo je istraživanje rezultatima usklađeno s prethodnim istraživanjima te zaključuju da iako je dječje znanje o prehrani dobro, možda ga neće koristiti pri odabiru grickalica (Dias i Agante, 2011.).

U australskom anketiranju djece u dobi od pet do osam godina, starija djeca koja su bila izložena oglašivačkoj igrici koja promovira Kellogg's Froot Loops kao korisniju od voća (zaradila su više bodova u igrici u arkadnom stilu) imala su znatno veću vjerojatnost da će reći da preferiraju Froot Loops u odnosu na druge žitarice, u usporedbi s djecom koja nisu igrala igricu i također više vole jesti Froot Loops nego drugu hranu. Druga su istraživanja pokazala da oglašivačke igre koje sadrže zdravu hranu mogu povećati sklonost toj hrani u usporedbi s djecom koja igraju igrice s ugrađenom nezdravom hranom (Dias i Agante, 2011.). Rezultati istraživanja Hanga i Autyija (2011.) dodatno pokazuju da kada igrači igrice ne stupaju u interakciju s plasmanima u videoigrama, izloženost plasmanima samo povećava lakoću mentalne obrade fizičkih značajki podražaja. Stoga izloženost plasmanu proizvoda može utjecati na dječji izbor samo kada se isti podražaj daje kao znak na testu koji je temeljen na podražaju. Međutim, kada igrači imaju priliku biti u interakciji s plasmanima, obrada informacija oglašivačke igre u vrijeme izlaganja podražaju može biti pod utjecajem 'konceptualne tečnosti'. To znači da kada je dijete u interakciji s igrom i plasmanom ono se 'uključuje' u priču i koncept igrice te teže mentalno obrađuje fizičke podražaje i slabije prepoznaje namjere oglašivačke igre. Prema tome, plasman će i dalje biti učinkovit kada se

ne pruži nikakav podražaj kao znak za testiranje, a to je izbor temeljen na pamćenju proizvoda. Rezultati Hanga i Autyija (2011.) sugeriraju da interaktivnost može poboljšati obradu fizičkih i konceptualnih značajki podražaja, pokazujući sinergijske učinke. Ovom tvrdnjom da interaktivnost može dovesti do konceptualne tečnosti, što zauzvrat poboljšava performanse potrošača u izboru temeljenom na pamćenju Hang i Auty svojim radom nadovezuju se na Leejev rad (2002.). Međutim, za razliku od Leejevog rada, njihovi rezultati dodatno sugeriraju da postoje jedinstvene prednosti traženja od potrošača da stupe u interakciju s plasmanima proizvoda u medijima. Prema Hangu i Autyiju kada potrošači ne stupaju u interakciju s prostorima, javlja se samo perceptivna fluentnost koja utječe na prosudbu i ponašanje potrošača, što zahtijeva da podražaji budu predstavljeni u istom modalitetu kao izloženost kako bi utjecali na njihovu prosudbu i izbor. Stoga se prodajno mjesto i pakiranje proizvoda ne bi trebali mijenjati bez razmatranja sinergijskog učinka. Međutim, kada potrošači mogu stupiti u interakciju s plasmanima u medijima, poboljšana objašnjenja u vrijeme izlaganja podražaju može utjecati na njihovu prosudbu i ponašanje izvan perceptivne fluentnosti, što još uvijek može biti vidljivo čak i kada je modalitet između izlaganja i testa promijenjen. Hang i Auty tvrde da su ti učinci najjači kada djeca imaju priliku komunicirati s plasmanima proizvoda i igrati igru s prikazanim plasmanima. To ukazuje na još jednu prednost poticanja potrošača na interakciju s plasmanima u medijima, odnosno interaktivnost može integrirati različite vrste fluentnosti i dovesti do većih učinaka. U istraživanju Hanga i Autyija (2011.) iako se većina djece nije mogla sjetiti da su bila izložena plasmanima proizvoda u medijima, svejedno se utjecalo na njihovu prosudbu i izbor.

Vanwesenbeeck i suradnici (2017.) su vjerovali da je stav igrača prema igrici ključan za postizanje pozitivne promjene u stavu igrača prema oglašavačkoj igri. Nadalje, utvrdili su da se pozitivna promjena stava o marki češće javlja kod marki koji su prethodno ocijenjeni kao pozitivni. Uočili su iznenađujući učinak između znanja o namjerama uvjeravanja i namjere kupnje. Pokazalo se da djeca koja su pokazala višu razinu znanja o namjerama uvjeravanja oglašavačke igre ipak imaju višu razinu namjere kupnje. Analiza Vanwesenbeecka i suradnika (2017.) otkriva da je pozitivna promjena stava vjerojatnija kada je igrač već pozitivno ocijenio marku. Nadalje, stav o igri pozitivno je povezan s promjenama stava prema oglašavanim markama. Međutim, svejedno, viša razina znanja o namjerama uvjeravanja od strane oglašavačke igre povezana je s većom namjerom kupnje oglašenog proizvoda.

Konačno je zaključeno da su djeca koja su imala pozitivniji stav prema igricama vjerojatnije iskazivala veće namjere kupnje, što ukazuje da igre koje pružaju dobra iskustva pozitivno utječu na namjeravana ponašanja.

### **3.3.2. Uloga filmova u stavovima i preferencijama djece prema prehrambenim proizvodima**

Unatoč doprinosu studija o oglašavačkim igrama one se ne mogu generalizirati na narativne filmove. Filmovi mogu prikazati stvarne proizvode koje koriste glavni likovi. Nasuprot tome, oglašavačke igre obično prikazuju animirane slike proizvoda. Stoga su demonstracija i postavljanje proizvoda manje realistični u igrama nego u filmovima. Nadalje, vjerojatnije je da će filmovi dovesti do procesa identifikacije s glavnim likovima nego igre (Moyer-Guse i Nabi, 2010.). Kao posljedica identifikacije, djeca mogu htjeti koristiti ili imati proizvod jer im se sviđa lik u filmu. Osim toga, studija Nelsona i McLeoda (2005.) sugerira da su narativni filmovi važniji za socijalizaciju djece (u dobi od 11 do 15 godina) od online medija ili računalnih igara. Pogotovo u ranom djetinjstvu, djeci su filmovi važniji od računalnih igrica. Poduzeća sve više troše na plasman proizvoda u filmovima (Powell i sur., 2013.). U istraživanju Autyja i Lewisa (2004.), djeca su se izložila sceni iz filma Sam u kući u kojoj je prikazana Pepsi Cola, dok je kontrolna grupa vidjela isječak iz filma bez plasmana proizvoda. Rezultati su pokazali da je veća vjerojatnost da će eksperimentalna skupina odabrati Pepsi nego Coca Colu u sljedećem zadatku odabira proizvoda. Međutim, učinak se mogao primijetiti samo kod djece koja su već gledala film. Na temelju ovih otkrića, Auty i Lewis zaključili su da je učinak podsjetnika na plasmane robnih marki ono što mlade gledatelje potiče na odabir robne marke. Na temelju studije Autyja i Lewisa (2004.) i drugih istraživanja (npr. Matthes i sur., 2007.), očekuje se da će položaj robne marke u filmovima imati učinak na preferencije robne marke kod djece. Posljedično, ovaj učinak na preferencije robne marke može utjecati na izbor hrane.

Nadalje, Uribe i Fuentes-García (2015.) su u njihovoj studiji ispitivali neposrednu sklonost ponašanju prema kategoriji proizvoda ('zdrava' i 'nezdrava') i marki proizvoda. Ova je razlika relevantna jer je iz marketinške perspektive varijabla robne marke važnija, ali sa stajališta javnog zdravlja najvažnije je pitanje žele li djeca jesti nezdravu hranu ili ne (bez obzira na marku lanca). Prisutnost komunikacijskih alata uključenih u ovu studiju poboljšala je



raspoloženje prema kategoriji proizvoda i marki proizvoda. Štoviše, zajednička uporaba oglašavanja i plasmana proizvoda povećala je te dispozicije ponašanja više nego njihova odvojena uporaba (Dijkstra i sur., 2005.). S druge strane, kada se koriste zajedno, učinak oglašavanja i plasmana proizvoda više se povećao u smislu kognicije i bihevioralne dispozicije, što je pokazalo snagu sinergije različitih alata na djecu.

Istraživanje Matthesa i Naderera (2015.) pokazalo je da plasman proizvoda u narativnom filmu može dovesti do učinaka na ponašanje kojima je nemoguće odoljeti, čak i kod starije djece. U njihovom istraživanju otkriveno je da će djeca koja su bila izložena uvjetima visoko frekventnog plasmana proizvoda vjerojatnije konzumirati prikazanu marku u naknadnom zadatku odabira grickalica. Međutim, izloženost plasmanima proizvoda nije utjecala na dječje stavove o robnoj marki. Matthes i Naderer su primjetili da dob nije ublažila učinak izloženosti plasmanu proizvoda na konzumaciju grickalica. Za razliku od klasičnih tehnika oglašavanja, u kojima djeca mogu naučiti strategije poput odraslih kako bi se oduprli učincima oglašavanja (Wright i sur., 2005.), plasmani proizvoda nose skrivene poruke. Kao posljedica toga, dob ne štiti djecu od takvih pokušaja uvjeravanja. Nadalje, primijetili su da prethodna izloženost nije utjecala na učinke izloženosti na izbor marke, odnosno podsjećanje na robnu marku nije bio nužan uvjet za pojavu učinaka potrošnje. Međutim, za razliku od Autyja i Lewisa, Matthes i Naderer su napravili nekoliko mogućih promjena tijekom istraživanja. Matthes i Naderer su predložili da je mogući razlog razlici u zaključcima ti da su plasmani proizvoda koji su korišteni u njihovoj studiji bili nametljiviji od onih korištenih u eksperimentu Autyja i Lewisa. Predložili su i da je moguće da su plasmani proizvoda koje su upotrijebili trebali manje ponavljanja kako bi polučili uvjerljive učinke i stoga nisu zahtijevali dodatni uvjet prethodnog izlaganja. Ipak, rezultati ukazuju na učinak prethodne izloženosti. Djeca koja su već gledala film vjerojatnije će odabrati plasirani proizvod u usporedbi s onom koja nisu bila izložena. Ovo ukazuje na to da se učinci uvjeravanja pri plasmanu proizvoda mogu aktivirati ponovljenim izlaganjem. Ono što je iznenađujuće je da su Marty i Naderer otkrili učinak na konzumaciju hrane, odnosno ponašanje, ali ne na preferencije prema marki. U njihovom istraživanju izloženost i preferencije nisu bili povezani. Oni tvrde da se pozitivna povezanost plasiranog proizvoda može manifestirati u automatskoj, intuitivnoj reakciji, kao na primjer kada subjekti obavljaju zadatak konzumiranja proizvoda (Rydell i McConnell, 2006.). U istraživanju Matthesa i

Naderera od ispitanika se tražilo da odaberu proizvod bez puno razmišljanja. Međutim, kada se od njih traži da procijene marku, njihovu automatsku, intuitivnu reakciju može nadjačati svjesna misao što znači da bi ispitanici mogli razmišljati o tome koje marke vole i zašto im se sviđaju.

Rezultati istraživanja Naderera, Matthesa i Zellera (2018.) pokazuju da pojava plasmana marke dovodi do veće prepoznatljivosti marke i povećanja odabira prezentirane marke. Za razliku od prethodnih studija o učincima dječjih filmova na pozicioniranje marke (Auty i Lewis, 2004.; Matthes i Naderer, 2015.), rezultati su bili neovisni o tome koliko su djeca upoznata s prikazanim filmom. Njihovi rezultati također su sugerirali da je na prepoznavanje robne marke kod djece i izbor robne marke utjecalo pojavljivanje plasmana robne marke, neovisno o dobi djece. Uspoređujući s Matthesom i Nadererom (2015.) i Nadererom, Matthesom, Marquartom i Mayrhoferom (2018.), nisu pronašli nikakve učinke na eksplicitne ocjene robnih marki. Djeca nisu eksplicitno bolje ocijenila marku nakon što su vidjela plasman marke u narativnom filmu. Međutim, utvrđeni su jaki učinci na stvarni izbor marke. Drugim riječima, iako nije bilo vidljivog povećanja u procjeni robne marke, plasmani proizvoda u filmu natjerali su djecu da konzumiraju proizvod. Ovo ukazuje na automatske i impulzivne reakcije, kako je opisano u modelu implicitnog uvjeravanja Nairna i Finea (2008.). Istraživanje Naderera, Matthesa i Zellera (2018.) pokazuje da plasman proizvoda pada ispod radara djece, pa se stoga nezdrave prehrambene navike mogu naučiti socijaliziranjem kroz kontinuiranu izloženost popularnom zabavnom sadržaju, s nepredvidivim dugoročnim posljedicama u smislu javnog zdravlja.

### **3.3.3. Uloga društvenih mreža u stavovima i preferencijama djece prema prehrambenim proizvodima**

Istraživači su primjetili da televizija više nije primarni izbor video sadržaja među djecom, (Elias i Sulkin, 2017.) nakon što su je nadmašile *online* platforme video sadržaja, među kojima je YouTube dominantan s više od milijardu jedinstvenih korisnika mjesečno (Tan i sur., 2018.) Od svog početka prije više od 10 godina, YouTube je postao dominantan izvor medijske potrošnje među djecom u mnogim razvijenim zemljama, kao što je pokazalo suvremeno istraživanje u Ujedinjenom Kraljevstvu, gdje polovica djece u dobi od tri do četiri godine i više od osam od deset djece u dobi od pet do petnaest godina koristi YouTube (Tan

i sur., 2018.). Gledanje videa na internetu sada je normativno ponašanje među malom djecom (Elias i Sulkin, 2017.) i roditelji često koriste zaslone osjetljive na dodir kao 'digitalne dude' ili 'igračke za ušutkivanje' kako bi zaokupili djecu i umirili ih na javnim mjestima. (Radesky, 2015.; Holloway i sur., 2014.). Kada su na internetu, mnoga djeca koriste društvene mreže (Coates, 2019.). Na društvenim mrežama, marketing je obično ugrađen u interaktivne i zabavne medijske sadržaje, koji aktivno potiču djecu na dijeljenje tih iskustava s vršnjacima. (Lawlor i sur., 2016.).

Inherentna priroda umrežavanja i pismeno okruženje popularnih društvenih medija kao što su Facebook, Twitter, Tumblr i Instagram učinkovito isključuju vrlo malu djecu koja ih ne mogu koristiti. YouTube je, međutim, očita iznimka u ovoj skupini sa svojim uglavnom vizualnim sadržajem i jednostavnim korisničkim sučeljem koje omogućuje lak i neposredan pristup dojenčadi i predškolcima koji ne moraju otvarati web-preglednik da bi pronašli svoje omiljene stranice (Holloway i sur., 2014.). Stoga, prevladavanje marketinga nezdrave hrane na YouTubeu, kao što je utvrđeno u studiji Tana i suradnika (2018.), posebno je zabrinjavajuće s obzirom na afinitet vrlo male djece prema platformi jer su oni najmanje vješti u prepoznavanju namjere uvjeravanja kada su izloženi oglašavanju i stoga su skupina koja je najranjivija na marketinške tehnike ili usađivanje marke u glave (eng. *brand imprinting*) (Carter i sur., 2011.). Za razliku od televizijskog emitiranja gdje postoje određeni termini za dječje programe, videozapisi na YouTubeu lako su dostižni i dostupni u bilo kojem trenutku. Platforma također ima potencijal da zadrži dječju pozornost dulje vrijeme budući da sada mogu odabrati točno koje videozapise žele gledati i mogu ih gledati onoliko puta koliko žele. Osim toga, oglasi na društvenim mrežama dodatno su prilagođeni osobnim interesima, što je omogućeno kolačićima preglednika koji kontinuirano prikupljaju informacije kao što su posjećene web stranice ili proizvodi pregledani na internetskim prodavaonicama. Takav biheviornalni ili personalizirani marketing (koji se ne može izvesti putem tradicionalnih medija) ima veću moć uvjeravanja, precizno određuje publiku i ima mogućnost ciljanja najranjivijih skupina stanovništva (Tan i sur., 2018.). U istraživanju Tana i suradnika (2018.) hrana koja ne spada u osnovnu kategoriju češće se oglašavala putem video oglasa koji su istaknutiji i primjenjuju uvjerljivije marketinške tehnike po oglasu od preklapajućih oglasa. Budući da su video, ove oglase treba snimiti i urediti, često uz uključenu animaciju, te su stoga daleko skuplji za izradu i postavljanje od preklapajućih

oglasa (koji su obično samo tekst ili statične slike) (Tan i sur., 2018.). Tan i suradnici (2018.) su u njihovoj studiji također primijetili da su najčešće marketinške tehnike koje imaju sposobnost uvjeravanja među oglasima koji promiču hranu koja nije osnovna privlačnost okusa te prikaz prehrambenog proizvoda kao jedinstvenog, novog ili u modi. Usporedna studija koja dokumentira uvjerljive marketinške tehnike korištene u televizijskim oglasima pronašla je slične rezultate s okusom hrane, fizičkim kvalitetama i novostima kao prve tri najčešće tehnike (Galcheva i sur. 2008.). Analiza studije slučaja Tana i suradnika (2018.) o oglasima na YouTube videozapisima koji su ciljani na djecu otkrila je da su se najčešće pojavljivali oglasi za hranu i piće (što odražava opće trendove u televizijskim oglasima), a više od polovice njih promoviralo je neosnovnu ili nezdravu hranu. Oglasi za nezdravu hranu u većoj su se mjeri prikazivali putem primamljivijih formata oglasa u usporedbi s oglasima za drugu hranu.

Društvene mreže također su iznjedrile novi oblik slavnih osoba: online utjecajne osobe s velikim brojem obožavatelja (Lee i Watkins, 2016.) i čija mišljenja mogu utjecati na mišljenja njihovih pratitelja (Berryman i Kavka, 2017.). Marke traže promotivne odnose s utjecajnim osobama zbog njihovog dosega i povjerenja koje sljedbenici imaju u njih (De Veirman, 2017.). Utjecajni ljudi često imaju interakciju s aktivnostima marketinga hrane na društvenim mrežama tako što ističu robne marke i proizvode u njihovom sadržaju. Neki psihološki modeli sugeriraju da je reakcija na znakove marketinga hrane moderirana čimbenicima poruke, uključujući razinu integracije znakova hrane (Coates i sur. 2019.). Zbog prirode ugrađenih znakova hrane u medijski sadržaj utjecajnih medija, svijest djece o marketingu može biti niska, a učinci potencijalno moćniji nego na televiziji, na kojoj čak i mala djeca mogu razlučiti što je marketing, a što sadržaj (Halford i sur., 2004.). Osim toga, teorija socijalnog učenja (Coates i sur., 2019.) tvrdi da djetetovo sviđanje lika povećava vjerojatnost oponašanja radnje lika. Stoga izloženost cijenjenom medijskom liku, kao što je utjecajna osoba (eng. *influencer*), koji drži prehrambeni proizvod, može potaknuti ovakva ponašanja kod djece (Kamleitner, 2013.). Djeca navode da prema utjecajnim osobama imaju više povjerenja nego tradicionalnim slavnim osobama, vjerojatno zbog povećanog osjećaja familijarnosti. (Gräve, 2017.) U istraživanju Coatesa i suradnika (2019.) djeca koja su vidjela utjecajne osobe s nezdravim grickalicama značajno su povećala ukupni unos hrane, a posebno unos nezdravih grickalica, u usporedbi s djecom koja su gledala utjecajne osobe s

neprehrambenim proizvodima. Gledanje utjecajnih osoba sa zdravim grickalicama nije značajno utjecalo na unos zdravih grickalica. U njihovom istraživanju je otkriveno da promocija hrane od strane popularnih utjecajnih osoba na društvenim mrežama utječe na unos hrane kod djece. Marketing 'nezdrave' hrane preko utjecajnih osoba je povećao trenutni unos hrane kod djece, dok ekvivalentan marketing 'zdrave' hrane nije imao učinka. Coates i suradnici (2019.) su zaključili da povećanje promoviranja 'zdrave' hrane na društvenim mrežama možda nije učinkovita strategija za poticanje zdravog prehranbenog ponašanja kod djece. Rezultati njihove studije su u skladu s drugim istraživanjima o utjecaju slavni osoba, koja pokazuju da su učinci promocije hrane s visokim sadržajem masti, šećera i soli jači nego kod 'zdrave' hrane (Knoll i Matthes, 2017.).

Jedna studija je ispitala prirodu i opseg marketinga hrane na popularnoj društvenoj mreži na Novom Zelandu (Kelly i sur., 2015.). Facebook je odabran kao mjesto za istraživanje zbog svog statusa najpopularnijeg mjesta za društveno umrežavanje na Novom Zelandu i njegove popularnosti kod velikih prodavača hrane; sedam od deset stranica koje se najviše 'lajkuju' su one prehrambenih poduzeća ili njihovih proizvoda (Coates i sur, 2019.). Rezultati su otkrili da je marketing hrane na Facebooku bio opsežan, visoko interaktivan i karakteriziran nizom potencijalno snažnih tehnika uvjeravanja jedinstvenih za ovaj marketinški medij. Tijekom razdoblja istraživanja identificirano je 468 promocija za 20 marki hrane. Izloženost djece i adolescenata marketingu hrane dokumentirana u studiji Potvina i suradnika (2019.) je zabrinjavajuća ne samo zbog golemog opsega već i zbog moćnih marketinških tehnika koje se koriste na internetu koje brišu granice između komercijalnog oglašavanja i drugog sadržaja. Takvi oblici prikrivenog marketinga dosegili su više od jedne trećine sudionika koji su bili izloženi logotipima ili markiranoj hrani ugrađenoj u sadržaj koji su generirali slavni ili neki drugi zabavni sadržaj. Tijekom studije, ova se izloženost nije uvijek događala kada su sudionici aktivno konzumirali sadržaj (npr. čitali članak ili gledali video). Markirani proizvodi ili logotipi često su bili prikazani u sličicama videozapisa i članaka koji su se pojavljivali u personaliziranim *feedovima* društvenih mreža sudionika ili su bili uz drugi sadržaj koji se konzumirao.

## **4. ANALIZA PONAŠANJA I STAVOVA DJECE O PREHRAMBENIM PROIZVODIMA**

### **4.1. Problem istraživanja**

Potrošačka moć djece sve više raste te su izrazito zanimljiv segment za marketinške stručnjake (Matthes i Naderer, 2015.). Djeca sudjeluju u kupnji na mnoge načine i mogu zauzeti tri različite uloge; oni mogu predstavljati primarno tržište, kada su oni sami potrošači, tržište utjecaja kada utječu na obiteljske kupovne odluke i buduće potencijalno tržište (da Costa Nogami, Pépece, Medeiros i Veloso, 2020). Marketing hrane usmjeren je najviše na djecu predškolske dobi te uključuje niz uvjerljivih tehnika kojim utječe na stav i preferencije djece te posljedično i njihovo potrošačko ponašanje (Smith i sur., 2019.). Predškolska dob je značajna jer redovita konzumacija prehrambenih proizvoda u ranoj dobi obećava lojalnost i nastavak kupnje u odrasloj dobi (Matthes i Naderer, 2015). Također, izloženost marketingu nezdrave hrane i pića široko je priznat čimbenik rizika za razvoj pretilosti i nezaraznih bolesti u djetinjstvu. Marketing hrane uključuje korištenje brojnih uvjerljivih tehnika kako bi se utjecalo na dječje stavove, preferencije i konzumaciju hrane. Značajni štetni učinci marketinga hrane, uključujući pojačane stavove, preferencije i povećanu potrošnju hrane na tržištu, dokaz su utjecaja širokog raspona marketinških tehnika, posebice onih koje se koriste u televiziji, filmovima i pakiranju proizvoda (Smith i suradnici, 2019.). Istraživanja dokazuju da djeca imaju značajan utjecaj na kupovinu prehrambenih namirnica u supermarketima (Wilson i Wood, 2004). Zato poduzeća ulažu posebne napore kako bi zadovoljili svoje najmlađe kupce (Matthes i Naderer, 2015). Međutim, literatura dosad nije odgovorila na pitanje u kojoj mjeri su stavovi djece povezani s kupovnim ponašanjem i stvarnom potrošnjom obitelji u supermarketu.

Razlika između zdrave i nezdrave hrane još uvijek je kontroverzna tema, ali konvergira u više definiranu klasifikaciju (Dias i Agante, 2011.). Kako bi se izbjegle široke 'zdrave' smjernice, u istraživanju Lobsteina i Daviesa (2009.) stvoren je 'nutritivni profil' hrane koji identificira hranjivu kvalitetu i sastav hrane. Prema Parkeru (2003.) nutritivni profil hrane temelji se na prisutnosti ili odsutnosti hranjivih tvari koje su povezane s određenim bolestima ili zdravstvenim stanjima. U svrhu ovog istraživanja, zdrava hrana definirana je u smislu više hranjivih tvari i niže energetske gustoće, prema uputama kvalificiranog nutricionista.

## 4.2. Metodologija istraživanja

Ovim istraživanjem se nastoje utvrditi stavovi djece o zdravoj i nezdravoj hrani, njihova izloženost medijima, zahtjevi tijekom kupnje i stvarni udio zdrave i nezdrave hrane u potrošnji. Ispitanici su djeca u dobi od pet do deset godina i njihovi roditelji kojima su oni pratnja. Ovaj dobni raspon odabran je na temelju prethodnih otkrića da su djeca sposobna ispravno kategorizirati hranu prema svojoj zdravstvenoj ispravnosti u dobi od četiri godine (Nguyen, 2007.). Također, Berry i McMullen (2008.) kažu da se prvi zahtjev djeteta za proizvodom javlja s otprilike 24 mjeseca što znači da djeca već u tako ranoj dobi mogu utjecati na ukupnu obiteljsku potrošnju. Nadalje, do takve je djece često teško doći te su zato nedovoljno zastupljena u istraživanju hrane (van der Heijden, et al., 2020.). Općenito je prihvaćeno da djeca u dobi od sedam do osam godina počinju učvršćivati svoje analitičko, logično i racionalno rasuđivanje (Roedder, 1981.), budući da su više sposobna zadržati i obraditi informacije iz perspektive reflektiranja na sebe (Selman, 1980). Također, Edwards i Hartwell (2002.) su zaključili da djeca u dobi od osam do jedanaest godina cijene pojam zdrave prehrane i mogu ga povezati s onim što bi trebala konzumirati. Stoga, rezultati ovakvog istraživanja mogu dovesti do jako bitnih zaključaka o promjenama u ponašanju i stavovima u tom periodu djetinjstva.

Djeca su ispitivana u supermarketu Super Konzum u Zagrebu. Supermarket je važna poveznica između potrošača i hrane koju jedu, pa je izabran iz nekoliko razloga (Boardman i sur., 2005.; Cohen i sur., 2006.; Crosnoe i Muller, 2004.). Prvo, supermarket je jedan od najvažnijih prostora za intervenciju u izboru hrane jer je često prva točka fizičkog kontakta između proizvođača i potencijalnog potrošača (Hawkes, 2004.). Drugo, supermarketi su okruženja u kojima je na jednom mjestu predstavljen širok raspon izbora hrane (Winson, 2004.). Treće, prostori supermarketa pomno su dizajnirani za veliku količinu marketinga putem postavljanja proizvoda na police, posebnih izloga i pakiranja samih proizvoda (Berry i McMullen, 2008.). Sve veći dio ovog marketinga usmjeren je na dječje potrošače (Schor, 2004.; Story i French, 2004.).

Istraživanje se sastojati od tri djela: ocjenjivanja eksplicitnih stavova o zdravoj i nezdravoj hrani, utvrđivanja ponašanja djece u supermarketu kroz zahtjeve za kupnju zdrave i nezdrave hrane, procjenu izloženost medijima kao sinononimu za sudjelovanje u digitalnom

okruženju te pitanja o demografskim varijablama od interesa. Za otkrivanje stavova o zdravoj i nezdravoj hrani provela se anketa kojom bi se procijenili eksplicitni stavovi djece i roditelja. Za potrebe istraživanja preuzeta je skala od Marty, Nicklaus, Miguet, Chambaron i Monnery-Patris (2018.) i Brečić, Cvencek i Gorton (2022.). Za procjenu izloženosti medijima djece, pitanja koja su namijenjena roditeljima oblikovana su u skale preuzete od Lukavske i suradnika (2021.). Kako bi se utvrdilo kakvu hranu djeca najviše zahtijevaju u supermarketu koristit će se skala preuzeta od Buijzena i Valkenburga (2003.), a ispitanici su roditelji i djeca. Kako bi se bolje definirao utjecaj ovih varijabli na stvarnu potrošnju, u dogovoru s prodavaonicom Konzum dobiven je pristup podacima o potrošnji kupaca s MultiPlus karticama.

U svrhu istraživanja koristila se kvantitativna metodologija za prikupljanje primarnih podataka u obliku anketnog upitnika. Sudionici su dobili tablet s ekranom osjetljivim na dodir. Djeca i roditelji su testirani pojedinačno u pratnji ispitivača. Po dolasku roditelji potpisuju pismeni informirani pristanak, a djeca su za sudjelovanje u istraživanju dobila malu nagradu. U anketi se koriste slikovni znakovi. Djeca ih lako razumiju, organiziraju i koriste u priopćavanju svojih izbora na način koji je ugodan i zabavan (Domel i sur., 1993).

### **4.3. Rezultati istraživanja**

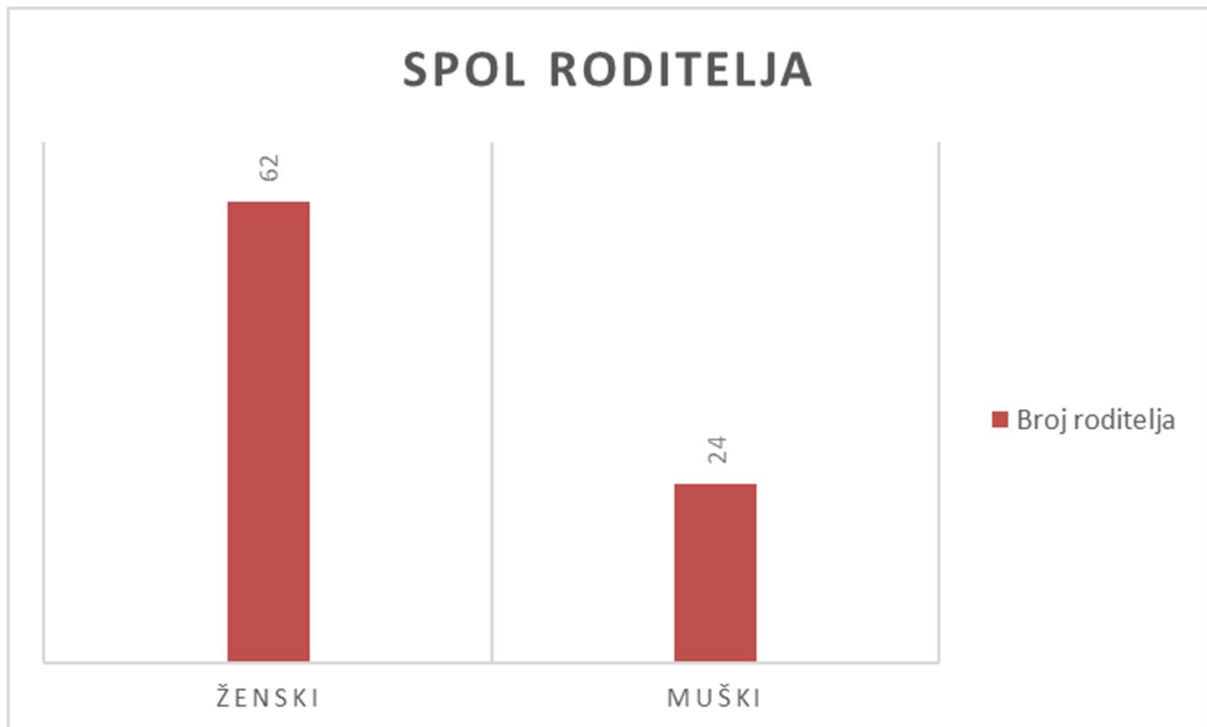
#### **4.3.1. Demografski podaci**

Demografski podaci prikupljeni su upitnikom, a ispitanici su bili roditelji. U upitniku, pod pitanjem spola roditelja 1 je značio ženski spol, a 2 muški, isto kao i istom pitanju namijenjenom njihovoj djeci, 1 je označavao curicu, a 2 dečka. Pod pitanjem dobi roditelja kategorije dobne skupine bile su 25 do 30 godina, 31 do 35 godina, 36 do 40 godina, 41 do 45 godina, te 46 godina ili više godina. S druge strane, dob djece je izračunata iz upisanog datuma rođenja djeteta. U demografskom dijelu upitnika također se ispitalo završeno obrazovanje, prihodi i broj članova kućanstva. Kategorije pitanja o obrazovanju bile su srednja škola, sveučilišni prvostupnik (odnosno bakalar), diplomski studij (odnosno magisterij) te poslijediplomski studij (odnosno doktorski). Kategorije pitanja o prihodima bile su od 3000 do 4.500, 4.501 do 6.000, 6.001 do 8.000, 8.001 do 10000, 10.001 do 12.000 , 12.001 do 15.000 te više od 15.000 . Kategorije prihoda navedene su u kunama. Broj članova

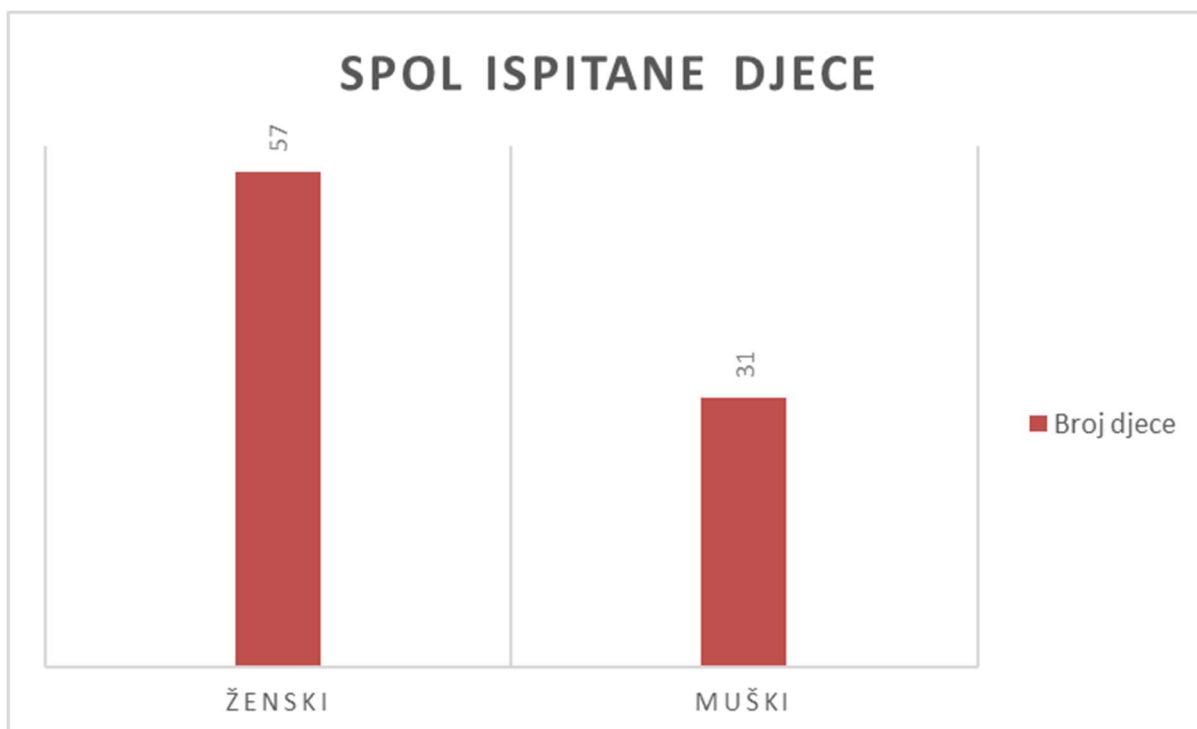


u kućanstvu upisan je u apsolutnim vrijednostima. Od 110 ispitanih, 22 su bila nevažeća jer su odustali od istraživanja.

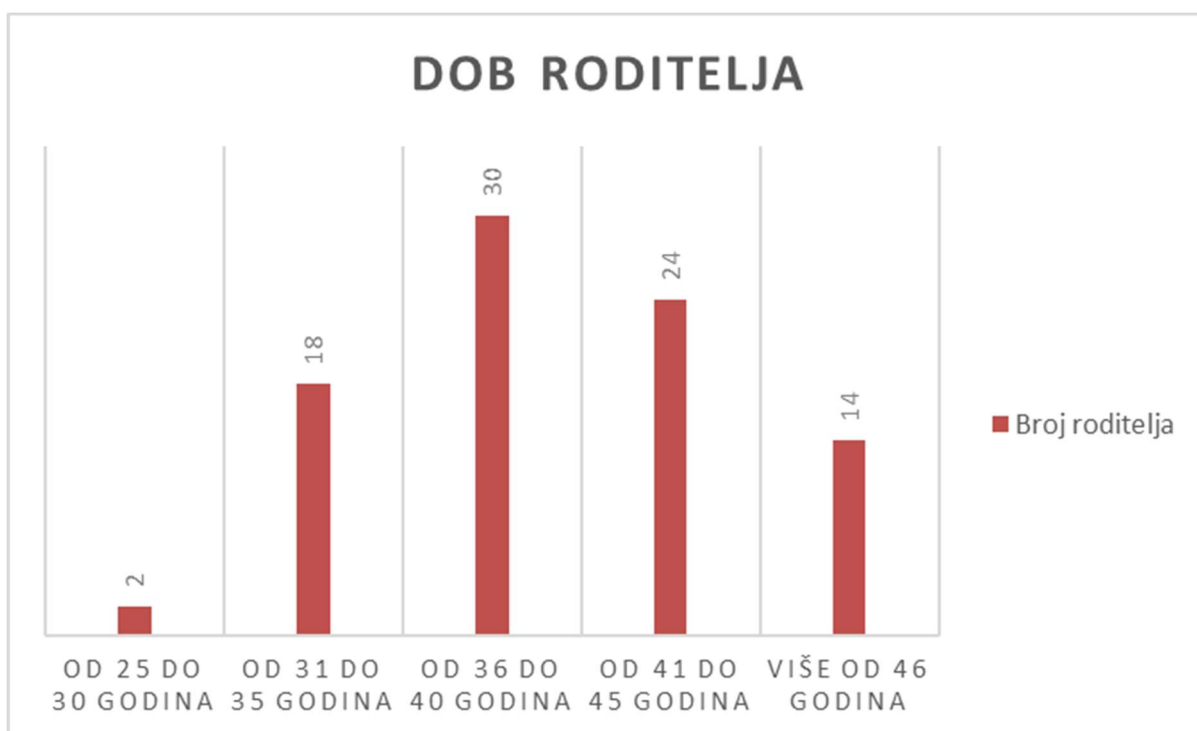
Spol roditelja ispitanе djece većinom je ženski (62), dok je muških roditelja s pratnjom (djecom) bilo manje (24). Također, od ispitanе djece najviše je bilo one ženskog spola (57), a manje je bilo djece muškog spola (31).



Slika 1 Spol ispitanih roditelja

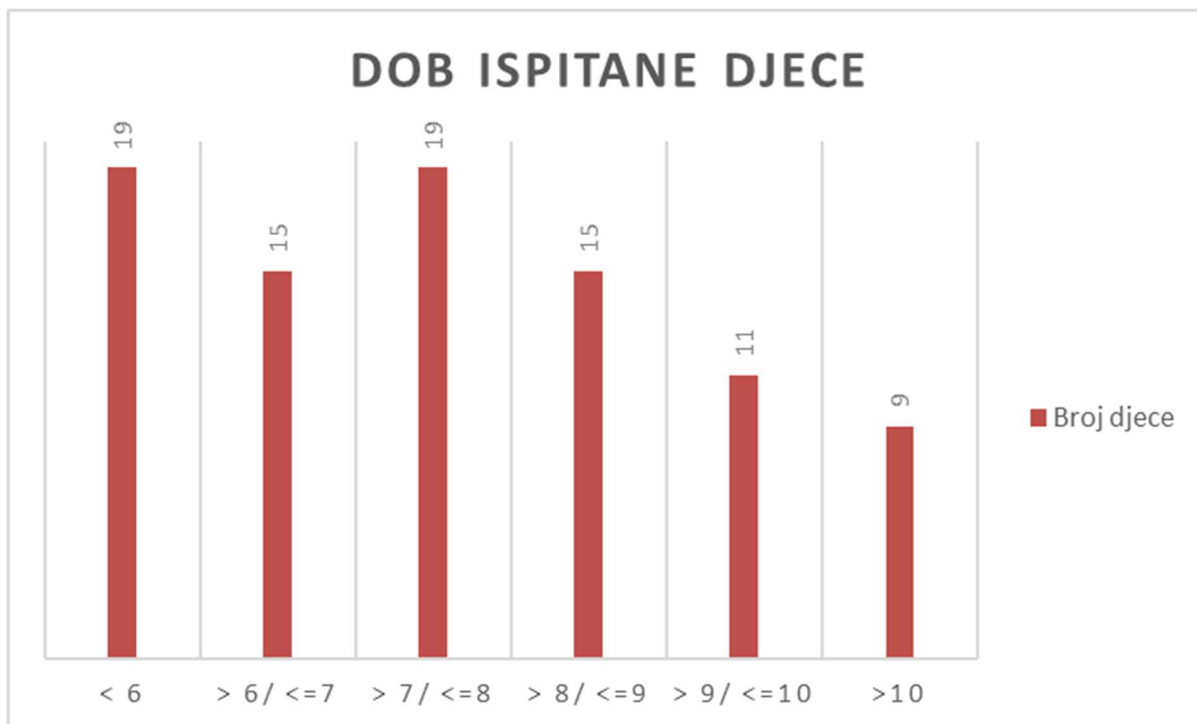


Slika 2 Spol ispitane djece



Slika 3 Dob ispitanih roditelja

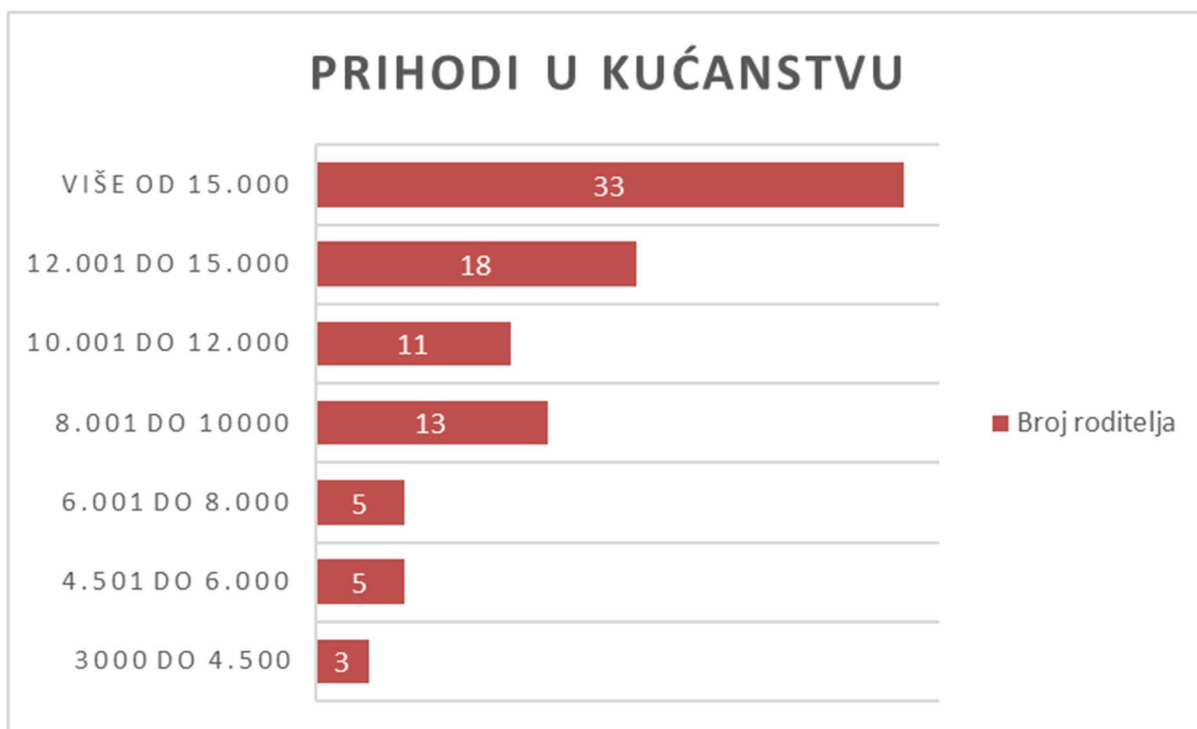
Dob roditelja ispitane djece najviše je između 36 i 40 (njih 30), zatim između 41 i 45 godina (24), od 31 do 35 godina (18), više od 46 godina (14), a najmanje je bilo roditelja mlađih od 30 godina (2). Prosječna dob roditelja ispitane djece bila je između 36 i 40 godina.



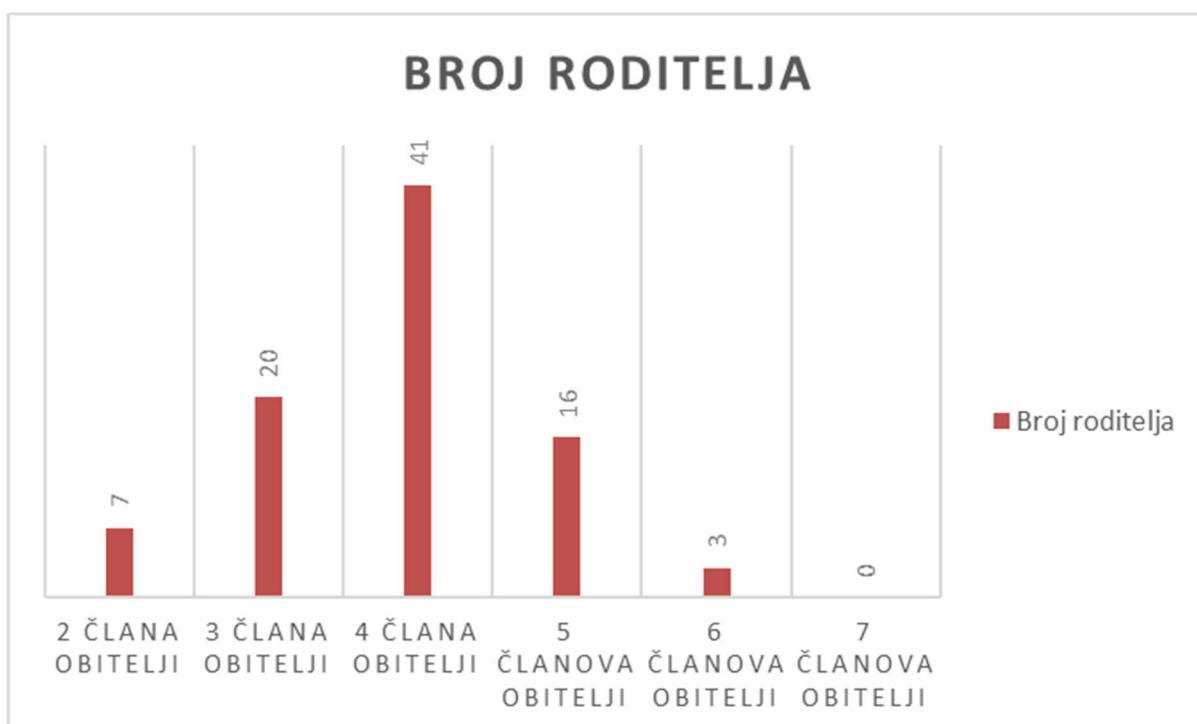
*Slika 4 Dob ispitane djece*

Dob ispitane djece bila je većinom od sedam do osam godina (22%) i manje od šest godina (22%). Po 17% je bilo djece od osam do devet godina i djece od šest do sedam godina. Najmanje je bilo djece koja imaju od devet do deset godina (12%) i djece starije od deset godina (10%). Prosječna dob ispitane djece bila je 7,63 godina. Prosječna dob ispitanih djevojčica je bila 7,42 godine, a dječaka 8,01 godina.

Većina roditelja navela je da imaju više od 15.000 kuna ukupnog kućanskog prihoda (33). 18 roditelja je navela da su njihovi ukupni prihodi između 12.001 i 15.000 kuna, 13 roditelja između 8.001 i 10.000 kuna, a 11 između 10.001 i 12.000. Najmanje roditelja je navelo 6.001 do 8.000 kuna ukupnih prihoda (5), 4.501 do 6.000 (5) i 3.000 do 4.500 (3). Prosječni prihodi ispitane obitelji bili su između 10.000 i 12.000 kuna.



Slika 5 Prihodi u kućanstvu



Slika 6 Broj članova obitelji

Na pitanje koliko članova kućanstva imaju 7 ih je navelo dva člana, 20 ih je navelo tri člana obitelji, 41 ih je navelo četiri člana obitelji, 16 ih je navelo pet članova, a 3 šest članova. Prosječan broj članova kućanstva je 3,86.

Više od pola roditelja navelo je da ima diplomu s diplomskog studija (54%, 47 roditelja). 25% roditelja navelo je da ima završenu srednju školu (22 roditelja), a po 10,5% diplomu sveučilišnog prvostupnika (9 roditelja) i diplomu poslijediplomskog studija (9 roditelja). 3% roditelja nije navelo svoj obrazovni stupanj.

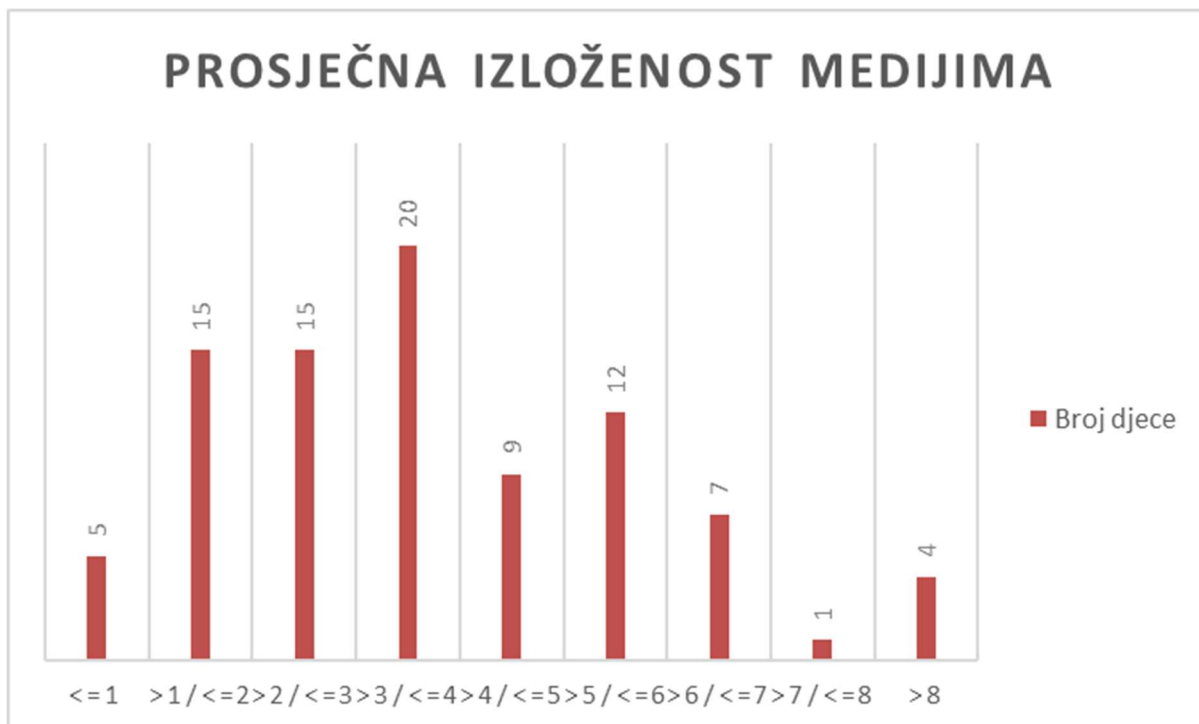


Slika 7 Obrazovni stupanj roditelja

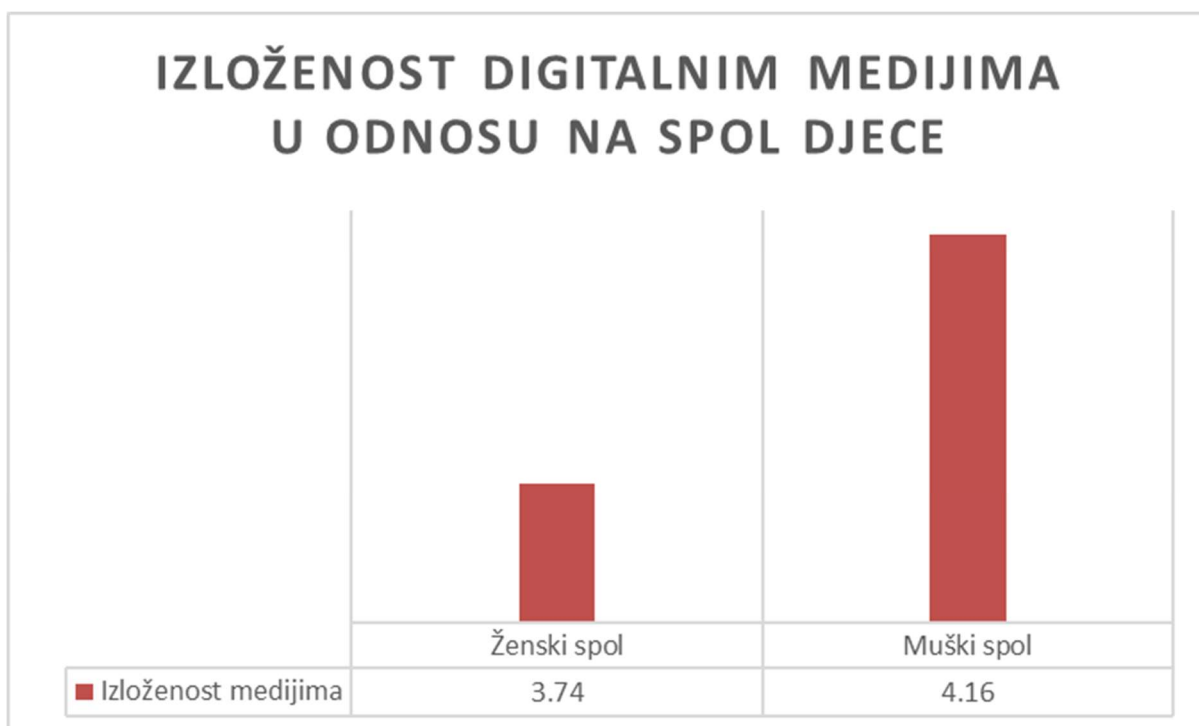
#### 4.3.2. Izloženost digitalnim medijima odnosno sudjelovanje u digitalnom okruženju

U upitniku se pitalo roditelje koliko su sati dnevno djeca ispitanici izloženi digitalnim medijima. Na ovaj se način ne radi distinkcija između različitih digitalnih medija već se samo promatra cjelokupno sudjelovanje djece u digitalnom okruženju te korelaciju cjelokupne varijable digitalnog okruženja s drugim varijablama. Skala je preuzeta od Lukavske i suradnika (2021.).

U istraživanju, od ukupnog broja djece, čak 20 ih je izloženo između tri i četiri sata, 15 ih je izloženo između jedan i dva sata, 15 ih je izloženo između dva i tri sata, 12 ih je izloženo između pet i šest sati, 7 ih je izloženo između šest i sedam sati, a 9 između četiri i pet sati, 5 ih je izloženo manje od jednog sata, 4 ih je izloženo više od osam sati, a 1 između sedam i osam sati. Tijekom tjedna i vikenda prosječno su bili izloženi digitalnim medijima 3,88 sati.

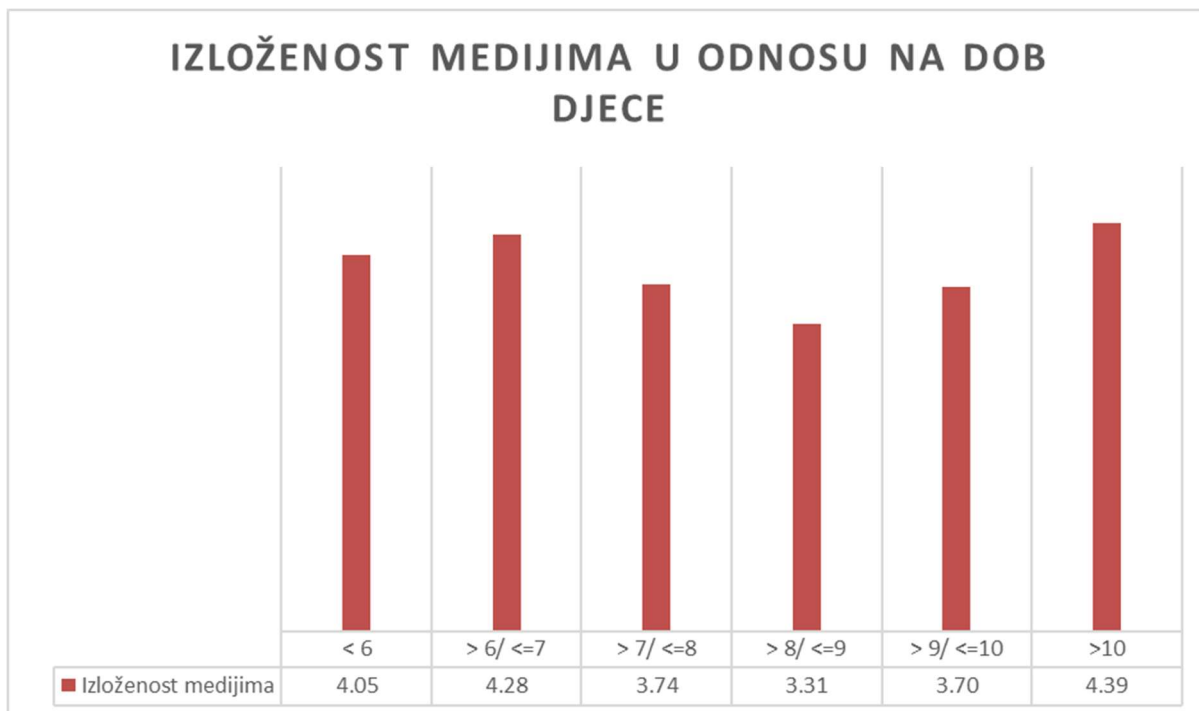


Slika 8 Prosječna izloženost ispitane djece digitalnim medijima



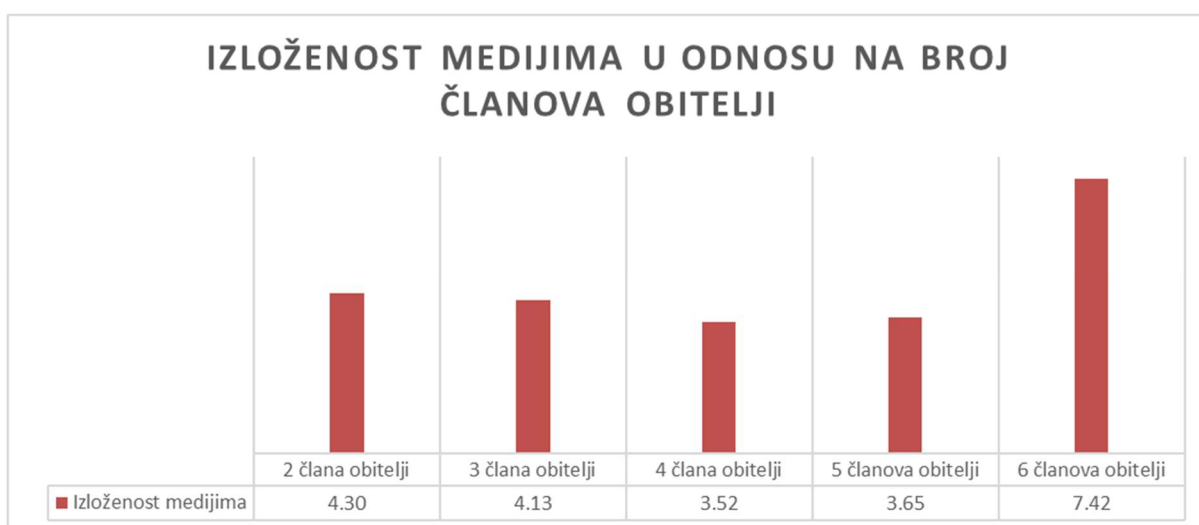
Slika 9 Prosječna izloženost ispitane djece digitalnim medijima u odnosu na spol djece

Gledajući odnos izloženosti medijima i spol djece, rezultati su pokazali da djeca ženskog spola gledaju ekrane 3,74 sati, a djeca muškog spola 4,16 sati.



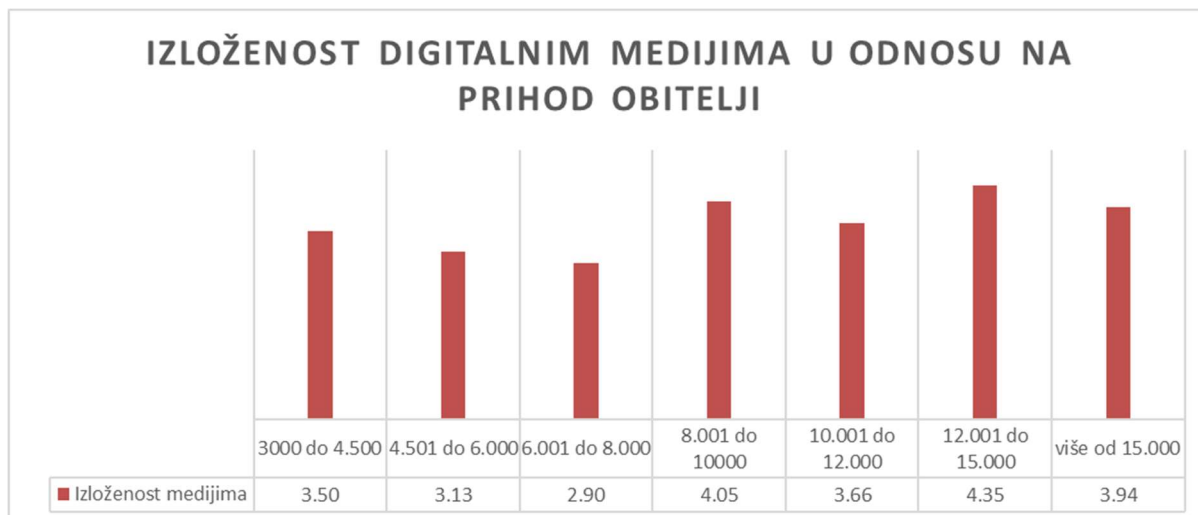
Slika 10 Prosječna izloženost ispitanе djece digitalnim medijima u odnosu na dob djece

Promatrala se i korelacija između dobi djece i njihove izloženosti izražene u satima. Djeca mlađa od šest godina bila su izložena 4,05 sati, djeca starosti između šest i sedam godina bila su izložena 4,28 sati, djeca starosti između sedam i osam godina bila su izložena 3,74 sati, djeca starosti između osam i devet godina bila su izložena 3,31 sati, djeca starosti između devet i deset godina bila su izložena 3,70 sati, a najviše su bila izložena djeca starosti veće od 10 godina, 4,39 sati.

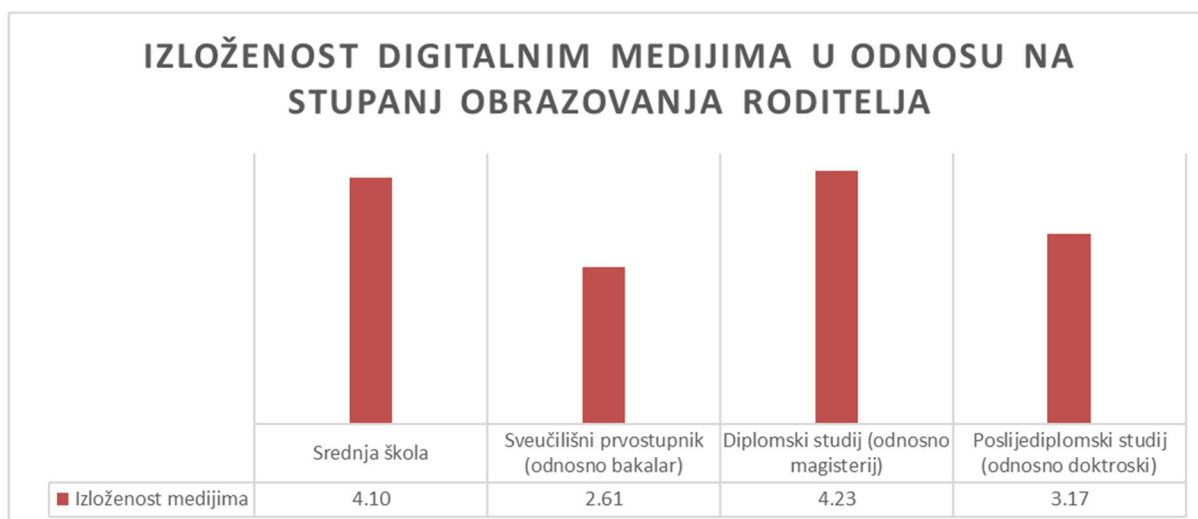


Slika 11 Prosječna izloženost ispitanе djece digitalnim medijima u odnosu na broj članova obitelji

Zatim se promatrala prosječna izloženost medijima u odnosu na broj članova obitelji. Rezultati su pokazali da su u obiteljima s dva člana djeca bila izložena 4,30 sati, u obiteljima s tri člana 4,13 sati, u obiteljima s četiri člana 3,52 sati, u obiteljima s pet članova 3,65 sati, a u obiteljima sa šest članova 7,42 sati, za više od tri sata više od drugih skupina.



Slika 12 Prosječna izloženost ispitane djece digitalnim medijima u odnosu na prihod obitelji



Slika 13 Prosječna izloženost ispitane djece digitalnim medijima u odnosu na stupanj obrazovanja roditelja

Također se promatrala i izloženost medijima u odnosu na prihode u kućanstvu. Otkriveno je da su djeca u obiteljima koje zarađuju 3.000 do 4.500 izložena 3,50 sati, djeca iz obitelji čiji je prihod 4.501 do 6.000 izložena su 3,13 sati, djeca iz obitelji čiji je prihod 6.001 do 8.000 izložena su 2,90, djeca iz obitelji čiji je prihod 8.001 do 10.000 izložena su 4,05 sati, djeca iz obitelji čiji je prihod 10.001 do 12.000 izložena su 3,66 sati, djeca iz obitelji čiji je prihod



12.001 do 15.000 izložena su 4,35 sati, a djeca iz obitelji čiji je prihod veći od 15.000 kuna izložena su 3,94 sati.

Za kraj se u ovom segmentu promatrala i prosječna izloženost djece u odnosu na stupanj obrazovanja roditelja. Djeca čiji roditelj ima srednju školu izložena su 4,10 sati, djeca čiji roditelj ima diplomu bakalara izložena su 2,61 sati, ona čiji roditelji imaju diplomu magistra 4,23 sati, a ona čiji roditelji imaju doktorsku diplomu 3,17 sati.

### 4.3.3. Stavovi djece o zdravoj i nezdravoj hrani

Za potrebe dijela istraživanja o eksplicitnim stavovima djece o zdravoj i nezdravoj hrani preuzeta je ljestvica od Martya, Nicklause, Migueta, Chambarona i Monnery-Patrisa (2018.). Cilj je bio procijeniti sviđa li se djeci više zdrava ili nezdrava hrana. Da bi se otkrili eksplicitni stavovi o hrani na skali je -3 označavalo da im se puno više sviđa nezdrava hrana, -2 da više vole nezdravu hranu, -1 da im se malo više sviđa nezdrava hrana od zdrave, 0 da im se podjednako sviđa zdrava i nezdrava hrana, 1 da im se malo više sviđa zdrava hrana, 2 da im se više sviđa zdrava hrana, a 3 da im se puno više sviđa zdrava od nezdrave hrane.



Slika 14 Eksplicitni stavovi ispitane djece o zdravoj i nezdravoj hrani

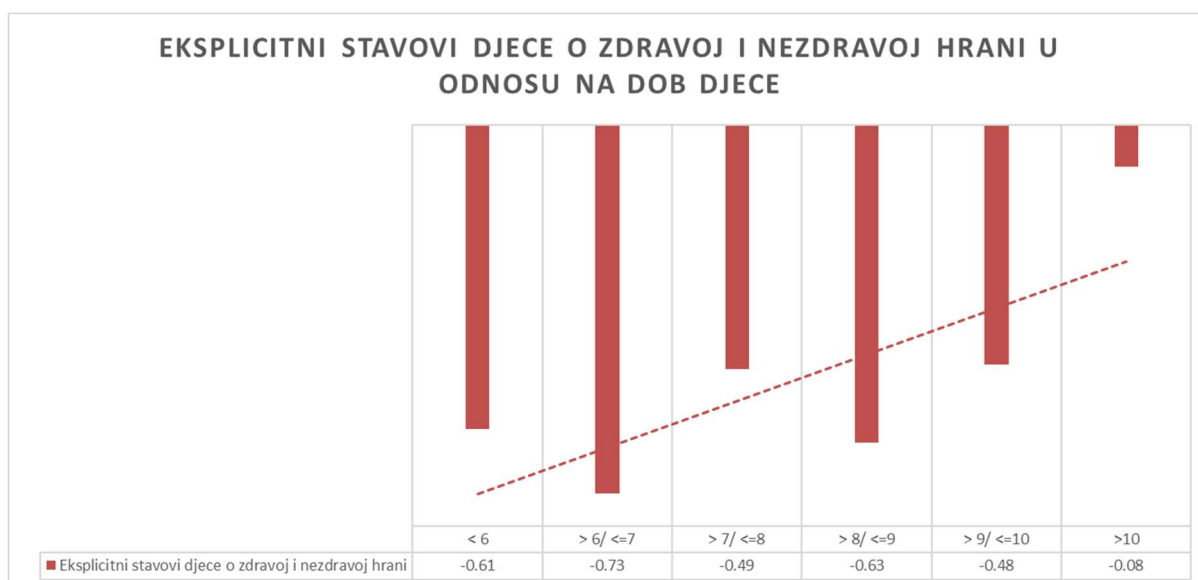
U istraživanju se otkrilo da najviše djece malo više (28) i više (27) vole nezdravu hranu u odnosu na zdravu hranu. 16 djece se izjasnilo da podjednako vole zdravu i nezdravu hranu, 12 da malo više vole zdravu hranu od nezdrave hrane, 1 da više vole zdravu hranu, a 4 djece

se izjasnilo da puno više vole nezdravu hranu u odnosu na zdravu hranu. U prosjeku, djeci se malo više sviđa nezdrava hrana (-0.54), a roditeljima se malo više sviđa zdrava hrana (0.21).



Slika 15 Eksplicitni stavovi ispitane djece o zdravoj i nezdravoj hrani u odnosu na spol djece

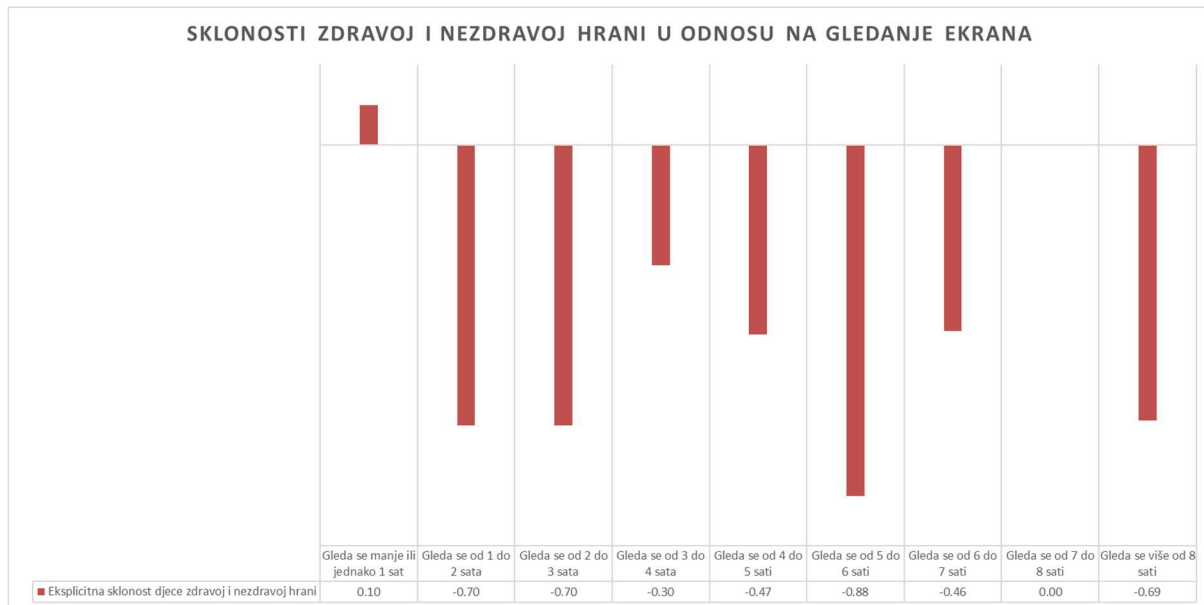
Promatrajući eksplicitne stavove djece o zdravoj i nezdravoj hrani u odnosu na spol djece, otkrilo se da ženska i muška djeca podjednako malo više vole nezdravu hranu (-0.60 i -0.43).



Slika 16 Eksplicitni stavovi ispitane djece o zdravoj i nezdravoj hrani u odnosu na dob djece

Gledajući eksplicitne stavove djece o zdravoj i nezdravoj hrani u odnosu na dob djece, otkrilo se da na skali od -3 do 3 sva djeca u toj dobi malo više vole nezdravu hranu: za djecu dobi do vrijednost na skali je bila -0.60, za djecu od šest do sedam godina vrijednost na skali

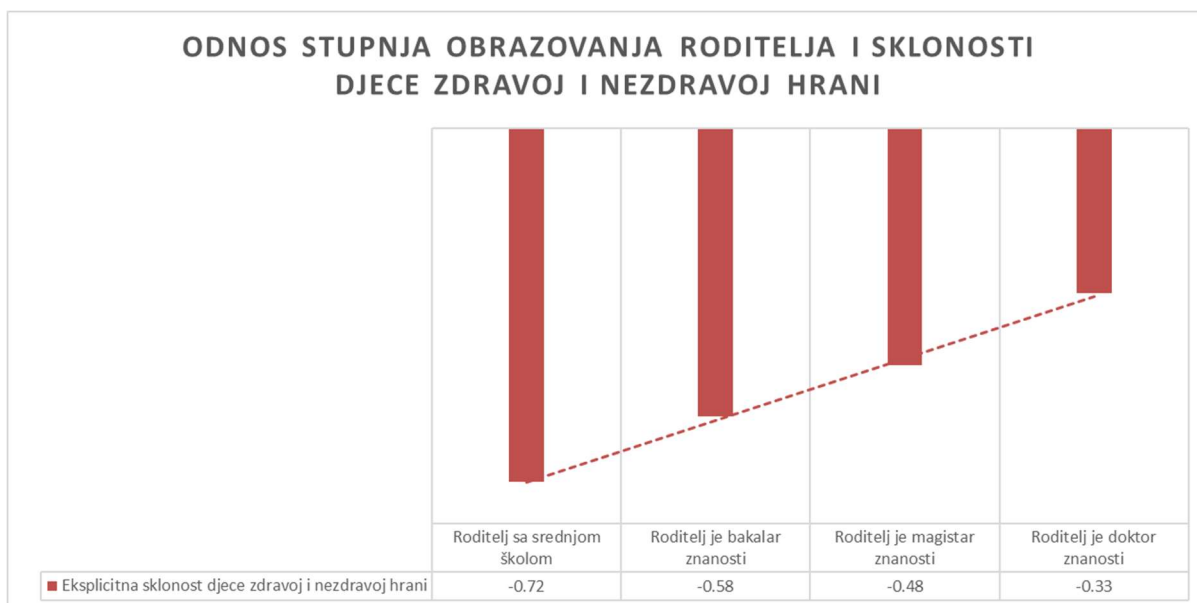
je bila -0.73, djeca za djecu starosti od sedam do osam godina vrijednost na skali je bila -0.49, za djecu od osam do devet godina vrijednost na skali je bila -0.63, za djecu od devet do deset godina vrijednost na skali je bila -0.48 i za djecu stara deset godina vrijednost na skali je bila -0.08.



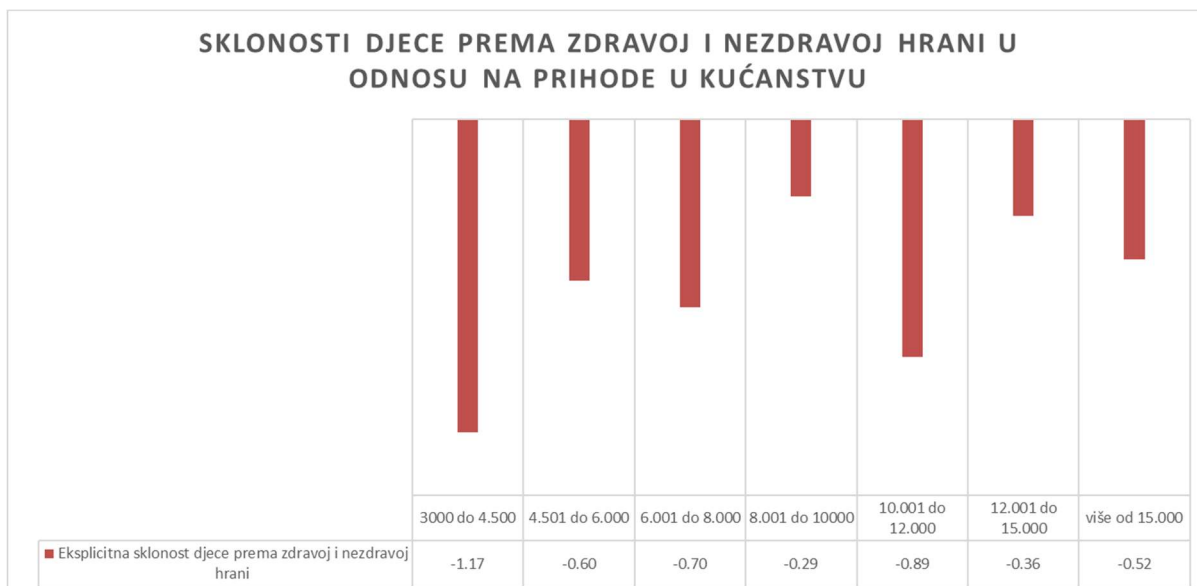
*Slika 17 Eksplicitni stavovi ispitane djece o zdravoj i nezdravoj hrani u odnosu na izloženost digitalnim medijima/gledanje ekrana*

Rezultati o odnosu sklonosti zdravoj i nezdravoj hrani u odnosu na gledanje ekrana pokazali su na skali od -3 do 3 da djeca koja gledaju ekran manje od jedan sat imaju malo veću sklonost prema zdravoj hrani u vrijednosti od 0.1, dok sva druga djeca malo više vole nezdravu hranu: za one koji gledaju od jedan do dva sata vrijednost je od -0.7, oni koji gledaju dva do tri sata vrijednost je od -0.7, oni koji gledaju od tri do četiri sata vrijednost je od -0.3, oni koji gledaju od četiri do pet sati imaju sklonost nezdravoj hrani -0.47, oni koji gledaju pet do šest sati -0.88, oni koji gledaju šest do sedam sati -0.46, oni koji gledaju više od osam sati -0.69.

Kada se promatra stupanj obrazovanja roditelja u odnosu na sklonost njihove djece prema zdravoj i nezdravoj hrani uočeno je da, iako sva djeca malo više vole nezdravu hranu od zdrave, postoje razlike u kategorijama. Djeca roditelja sa srednjom školom imaju sklonost prema nezdravoj hrani -0.72, djeca roditelja bakalara znanosti -0.58, djeca roditelja magistra znanosti -0.48, a djeca roditelja doktora znanosti -0.33.



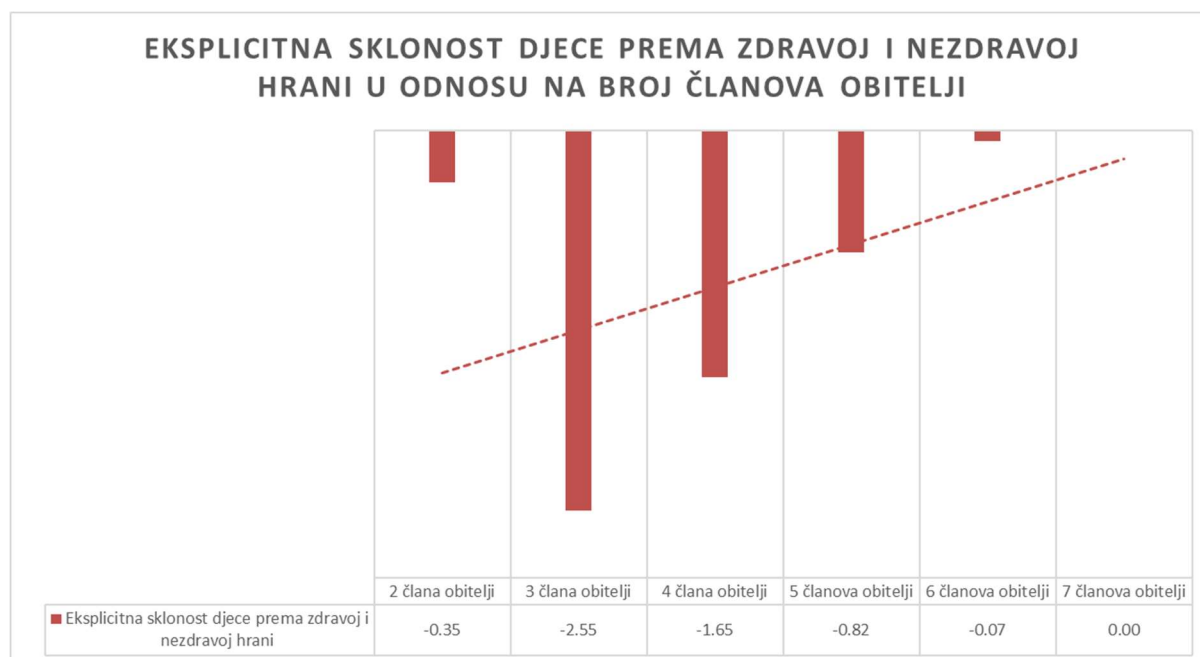
Slika 18 Eksplicitni stavovi ispitane djece o zdravoj i nezdravoj hrani u odnosu na stupanj obrazovanja roditelja



Slika 19 Eksplicitni stavovi ispitane djece o zdravoj i nezdravoj hrani u odnosu na prihode u kućanstvu

Ako se promatra sklonost djece prema zdravoj i nezdravoj hrani u odnosu na prihode kućanstva izražene u kunama, u većini kategorija djeca i dalje malo više vole nezdravu hranu u odnosu na zdravu, ali postoje razlike u kategorijama. Sklonosti djece iz obitelji s prihodima od 4.501 do 6.000 imaju vrijednost -0.6, sklonosti djece iz obitelji s prihodima od 6.001 do 8.000 imaju vrijednost -0.70, sklonosti djece iz obitelji s prihodima od 8.001 do 10.000 imaju vrijednost -0.29, sklonosti djece iz obitelji s prihodima od 10.001 do 12.000 imaju vrijednost -0.89, sklonosti djece iz obitelji s prihodima od 12.001 do 15.000 imaju vrijednost -0.36, a sklonosti djece iz obitelji s prihodima većim od 15.000 imaju vrijednost 0.52. Jedina

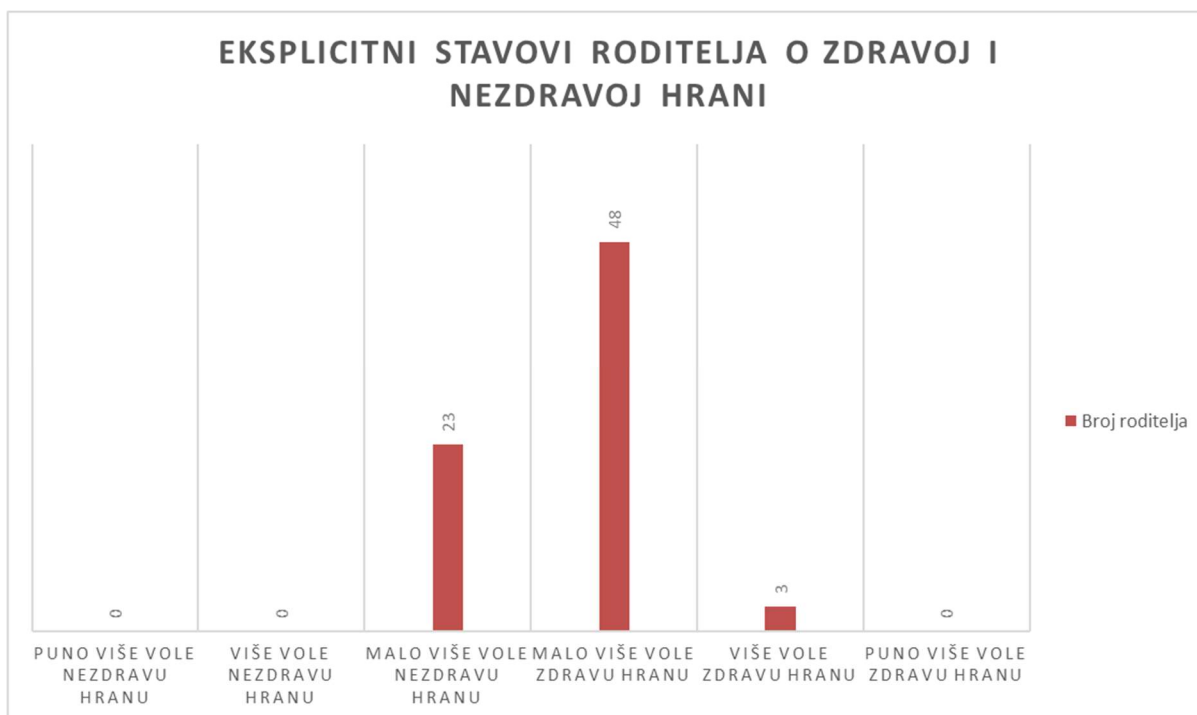
vrijednost koja se izdvaja je -1.17 za djecu koja su dio obitelji čiji su prihodi od 3.000 do 4.500 kuna, što znači da ta djeca znatno više vole nezdravu hranu.



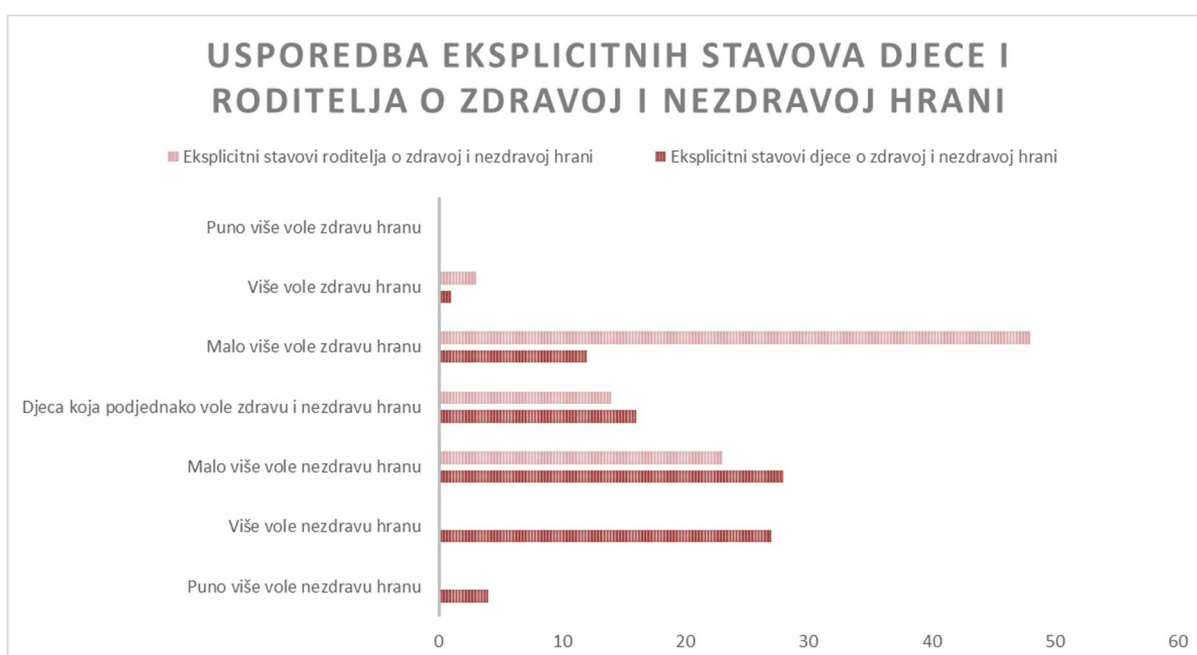
*Slika 20 Eksplicitni stavovi ispitane djece o zdravoj i nezdravoj hrani u odnosu na broj članova obitelji*

U odnosu eksplicitne sklonosti djece prema zdravoj i nezdravoj hrani i broja članova obitelji djeca iz obitelji s dva člana pokazuju sklonost k nezdravoj hrani u vrijednosti od -0.35, djeca iz obitelji s tri člana pokazuju sklonost k nezdravoj hrani u vrijednosti od -2.55, djeca iz obitelji s četiri člana -1.65, djeca iz obitelji s pet članova -0.82, djeca iz obitelji sa 6 članova -0.07. To znači da djeca iz obitelji s dva, pet ili šest članova malo više vole nezdravu hranu, djeca iz obitelji s tri člana puno više vole nezdravu hranu, djeca iz obitelji s četiri člana više vole nezdravu hranu, a djeca iz obitelji sa sedam i više članova podjednako vole zdravu i nezdravu hranu.

Za kraju su se promatrali i eksplicitni stavovi roditelja o zdravoj i nezdravoj hrani. Najviše roditelja se izjasnilo da malo više voli zdravu od nezdrave hrane (48), njih 23 malo više voli nezdravu hranu, njih 14 podjednako voli zdravu i nezdravu hranu, a 3 roditelja više vole zdravu hranu. Za primjer je na kraju priložen graf u kojem se uspoređuju eksplicitni stavovi djece i roditelja o nezdravoj i zdravoj hrani.



Slika 21 Eksplicitni stavovi ispitanih roditelja o zdravoj i nezdravoj hrani



Slika 22 Eksplicitni stavovi ispitane djece o zdravoj i nezdravoj hrani u odnosu na eksplicitne stavove ispitanih roditelja o zdravoj i nezdravoj hrani

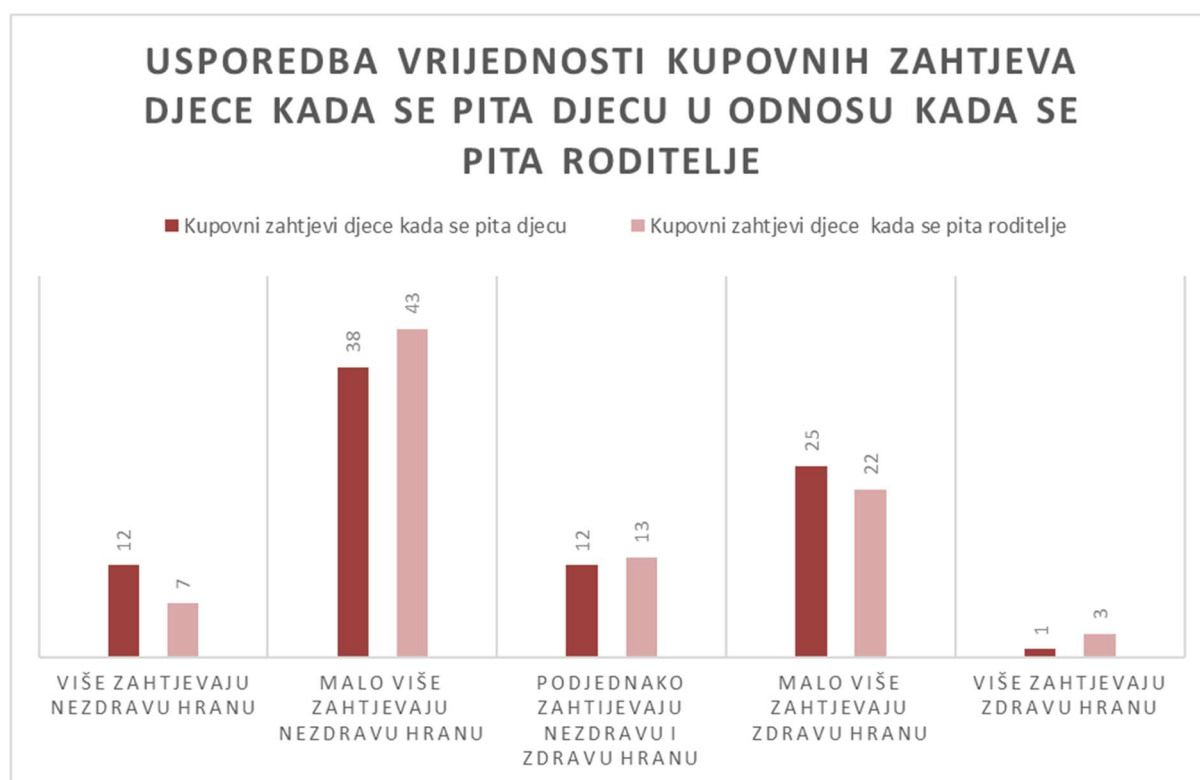
#### 4.3.4. Ponašanje djece u supermarketu

U ovom istraživanju ponašanje djece u supermarketu promatrano je kroz varijablu zahtjevi za kupnju. Pitanja u kojima se procjenjuje zahtijevaju li više djeca zdravu ili nezdravu hranu pitalo se i roditelje i djecu. Skale potrebne za analizu podataka i donošenje zaključaka

preuzete su od Buijzen i Valkenburg (2003.). U ovom slučaju vrijednost -2.00 označavala je da djeca zahtijevaju više nezdrave hrane, a 2.00 da djeca zahtijevaju više zdrave hrane.

Ispitujući zahtjeve djece tijekom kupovine, 12 djece više je zahtijevalo nezdravu hranu, 38 djece malo je više zahtijevalo nezdravu hranu, 12 djece podjednako je zahtijevalo nezdravu i zdravu hranu, 25 djece malo više je zahtijevalo zdravu hranu, a 1 dijete je više zahtijevalo zdravu hranu.

Za usporedbu su roditelji također upitani isto pitanje o zahtjevima djece unutar kupnje. Kad se pita roditelje, 7 djece je više zahtijevalo nezdravu hranu, 43 je malo više zahtijevalo nezdravu hranu, 13 djece je podjednako zahtijevalo nezdravu i zdravu hranu, 22 djece je zahtijevalo malo više zdravu hranu, a 3 djece je zahtijevalo više zdravu hranu.

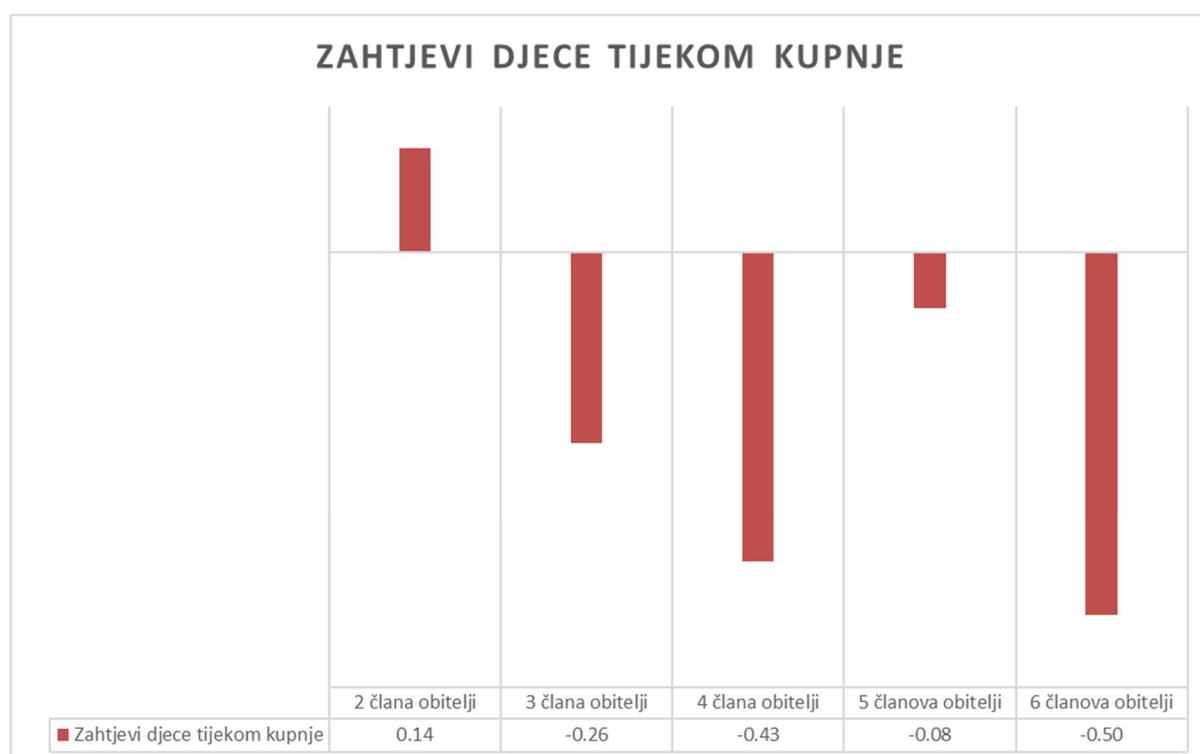


*Slika 23 Kupovni zahtjevi djece kada se pita djecu u odnosu kad se pita roditelje*

U nastavku se analizirala vrijednosti zahtjeva djece tijekom kupovine iz perspektive djece u odnosu na druge varijable. Vrijednost prosječnih zahtjeva djece tijekom kupovine kad se pita djecu iznosila -0.30, a vrijednost prosječnih zahtjeva djece tijekom kupovine kad se pita roditelje iznosila -0.21, a prethodnom se analizom pokazalo da se odgovori roditelja i djece podudaraju. Stoga se može pretpostaviti da bi rezultati analiza u nastavku bili poprilično

slični, ako ne i jednaki, da su se uzimale za analizu vrijednosti zahtjeva djece tijekom kupovine iz perspektive roditelja.

Prva usporedba je između zahtjeva djece tijekom kupovine i broja članova u obitelji. Primijetilo se da je vrijednost zahtjeva u kupovini djece iz obitelji s dva člana 0.14, odnosno da malo više zahtijevaju zdravu hranu. Sva ostala djeca malo više zahtijevaju nezdravu hranu; djeca iz obitelji s tri člana -0.26, djeca iz obitelji s četiri člana -0.43, djeca iz obitelji s pet članova -0.08, djeca iz obitelji sa šest članova -0.50.



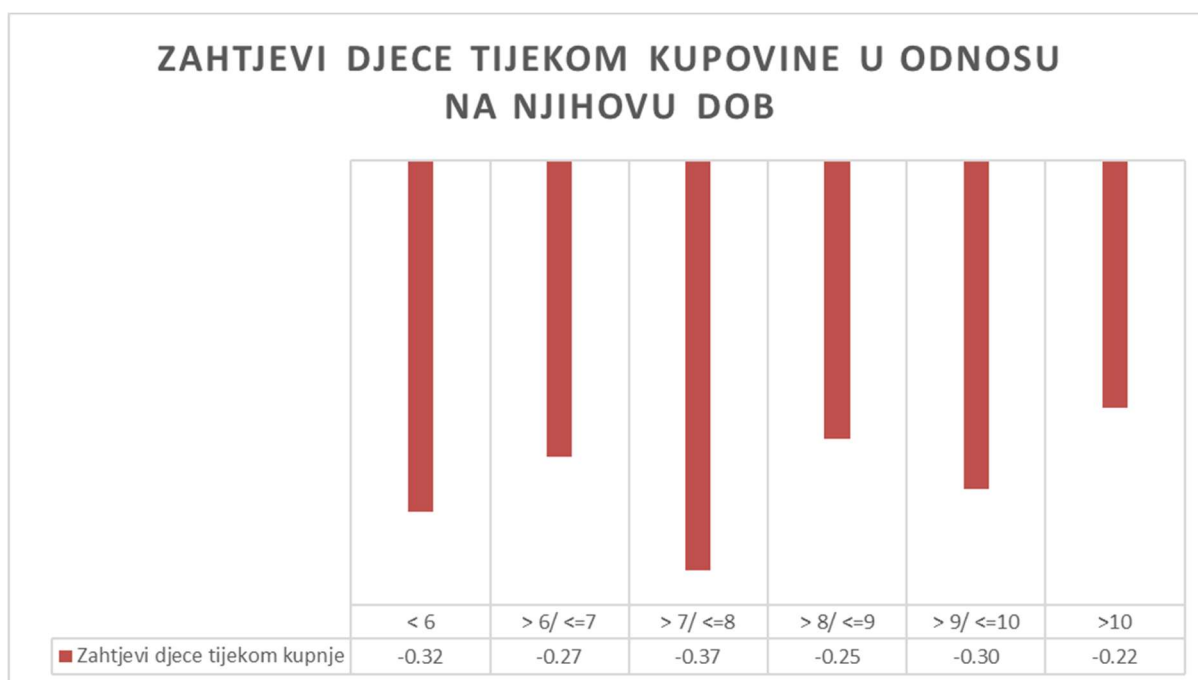
*Slika 24 Zahtjevi djece tijekom kupnje u odnosu na broj članova obitelji*

Zatim su se uspoređivali zahtjevi djece tijekom kupovine u odnosu na prihode kućanstva u kunama. Djeca iz obitelji s prihodima između 8.001 i 10.000 neznatno su više zahtijevala zdravu hranu i to u vrijednosti 0.02. Djeca iz ostalih prihodovnih kategorija su malo više zahtijevala nezdravu hranu: djeca iz obitelji s 3.000 do 4.500 -0.83, djeca iz obitelji 4.501 do 6.000 -0.60, djeca iz obitelji 6.001 do 8.000 -0.10, djeca iz obitelji s 10.001 do 12.000 -0.34, djeca iz obitelji s 12.001 do 15.000 -0.11, a djeca iz obitelji s većim prihodima od 15.000 - 0.44





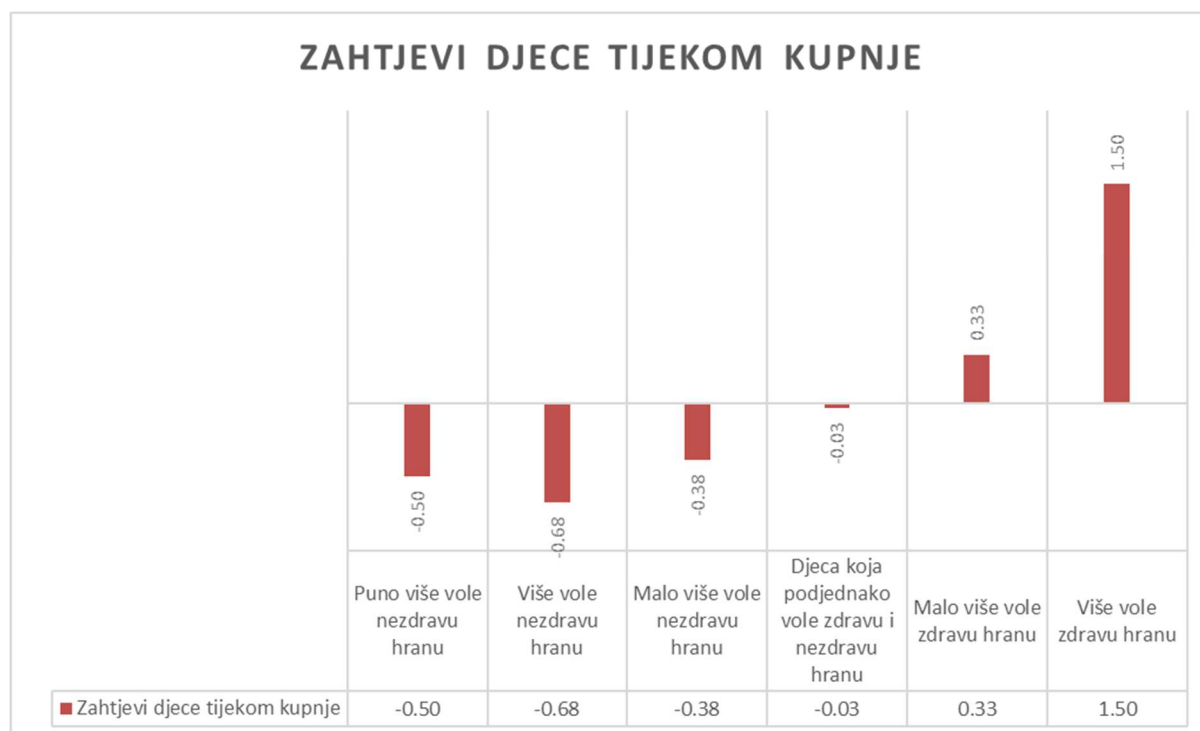
Slika 25 Zahtjevi djece tijekom kupnje u odnosu na prihode kućanstva



Slika 26 Zahtjevi djece tijekom kupnje u odnosu na dob ispitane djece

Rezultati promatranja djece tijekom kupovine u odnosu na njihovu dob pokazali su da sva djeca neovisno o dobi malo više zahtijevaju nezdravu hranu: djeca mlađa od šest godina - 0.32, djeca od šest do sedam godina -0.27, djeca od sedam do osam godina -0.37, djeca od

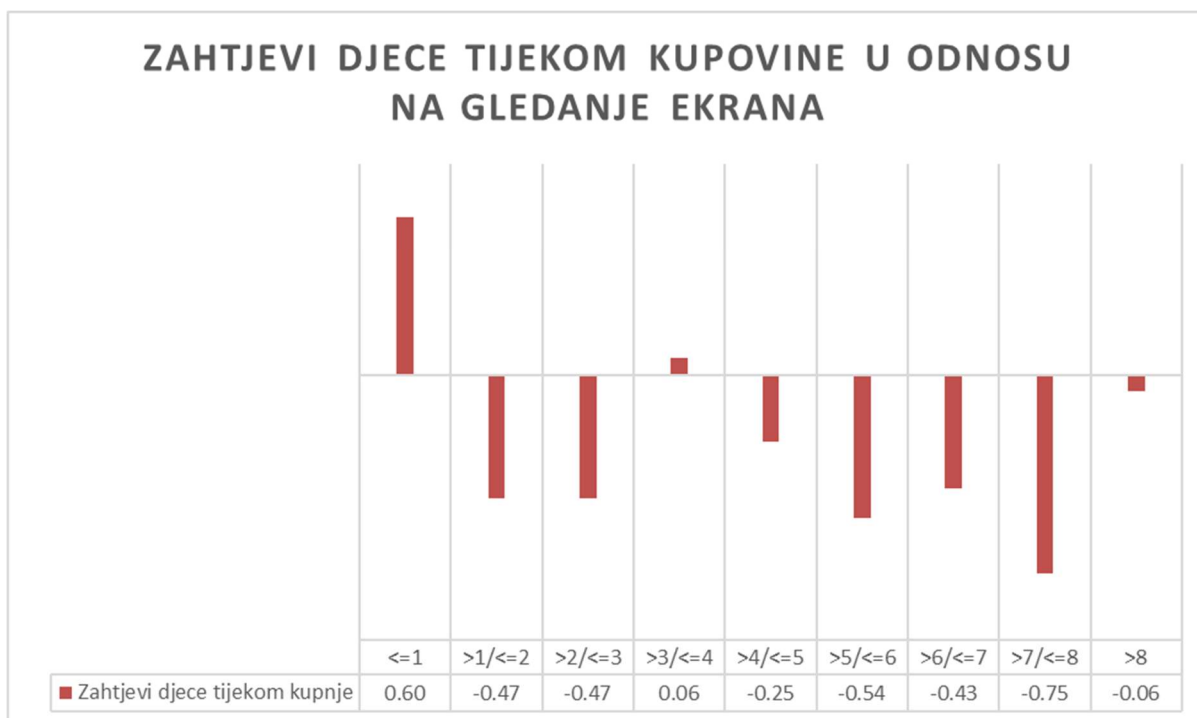
osam do devet godina -0.25, djeca od devet do deset godina -0.30 i djeca koja imaju deset godina i više -0.22.



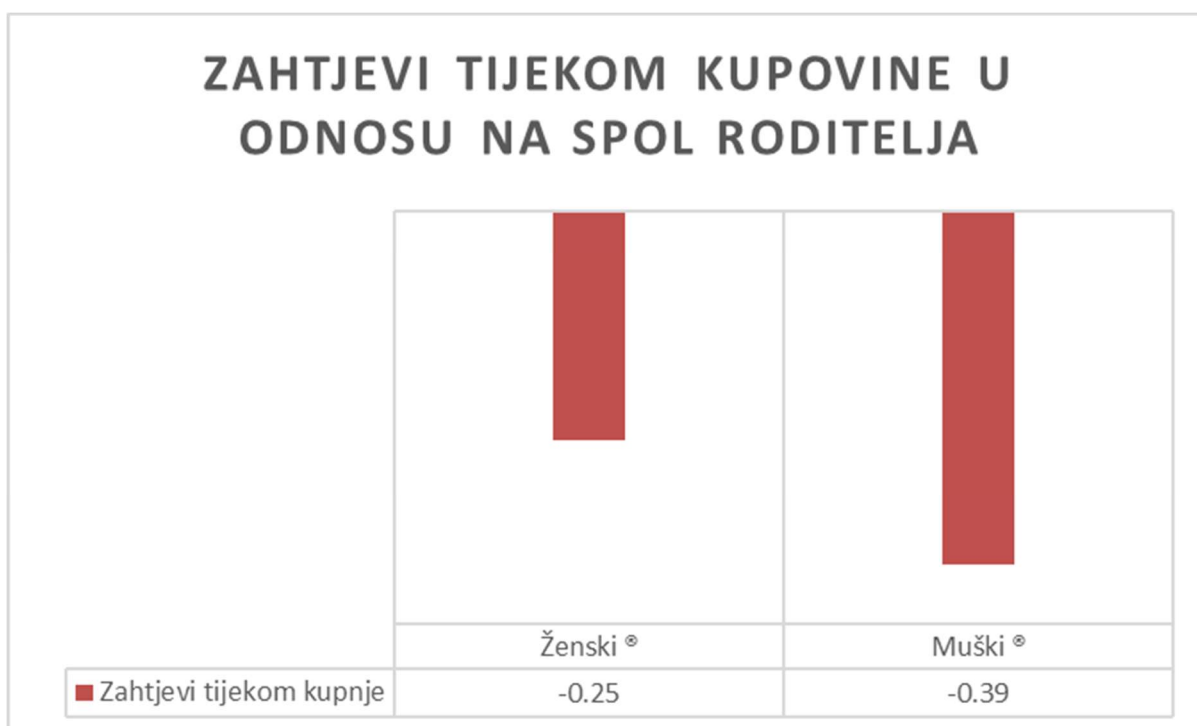
*Slika 27 Zahtjevi djece tijekom kupnje u odnosu na eksplicitne sklonosti ispitane djece*

Promatrao se i odnos stavova djece tijekom kupovine i stavova djece o zdravoj i nezdravoj hrani. Djeca koja su malo više zahtijevala nezdravu hranu tijekom kupnje, su se izjašnjavala da puno više (-0.50), više (-0.68) i malo više (-0.38) vole nezdravu hranu. Djeca koja podjednako vole zdravu i nezdravu hranu, neznatno su više zahtijevala nezdravu hranu (-0.03). Djeca koja malo više vole zdravu hranu će isto tako malo više zahtijevati zdravu hranu (0.33). Međutim, djeca koja više vole zdravu hranu, znatno će više zahtijevati zdravu hranu (1.50).

Zatim su se promatrali zahtjevi djece tijekom kupovine u odnosu na izloženost medijima izraženu u satima dnevno. Djeca koja su bila izložena manje od jedan sat malo su više zahtijevala zdravu hranu (0.60). Uz njih, neznatno su više zahtijevala zdravu hranu djeca koja su bila izložena medijima tri do četiri sata (0.06) i djeca koja su bila izložena više od osam sati (0.06). Sva ostala djeca su malo više zahtijevala nezdravu hranu: ona koja su izložena od jedan do dva sata (-0.47), ona koja su izložena od dva do tri sata (-0.47), ona koja su izložena od četiri do pet sati (-0.25), ona koja su izložena od pet do šest sati (-0.54), ona koja su izložena od šest do sedam sati (-0.43) i ona koja su izložena od sedam do osam sati (-0.75).



Slika 28 Zahtjevi djece tijekom kupnje u odnosu na gledanje ekrana/izloženost digitalnim medijima



Slika 29 Zahtjevi djece tijekom kupnje u odnosu na spol roditelja

Za kraj se promatrao odnos zahtjeva tijekom kupovine u odnosu na spol i djece i roditelja. Rezultati su pokazali da i kod roditelja s pratnjom koji je ženskog spola i koji je muškog spola djeca zahtijevaju malo više nezdravu hranu (-0.25 za ženskog roditelja, -0.39 za muškog

roditelja). Kad se promatrao spol ispitane djece, i djeca muškog spola i djeca ženskog spola zahtijevaju malo više nezdravu hranu (-0.29 djeca ženskog spola, -0.31 djeca muškog spola).



*Slika 30 Zahtjevi djece tijekom kupnje u odnosu na spol ispitane djece*

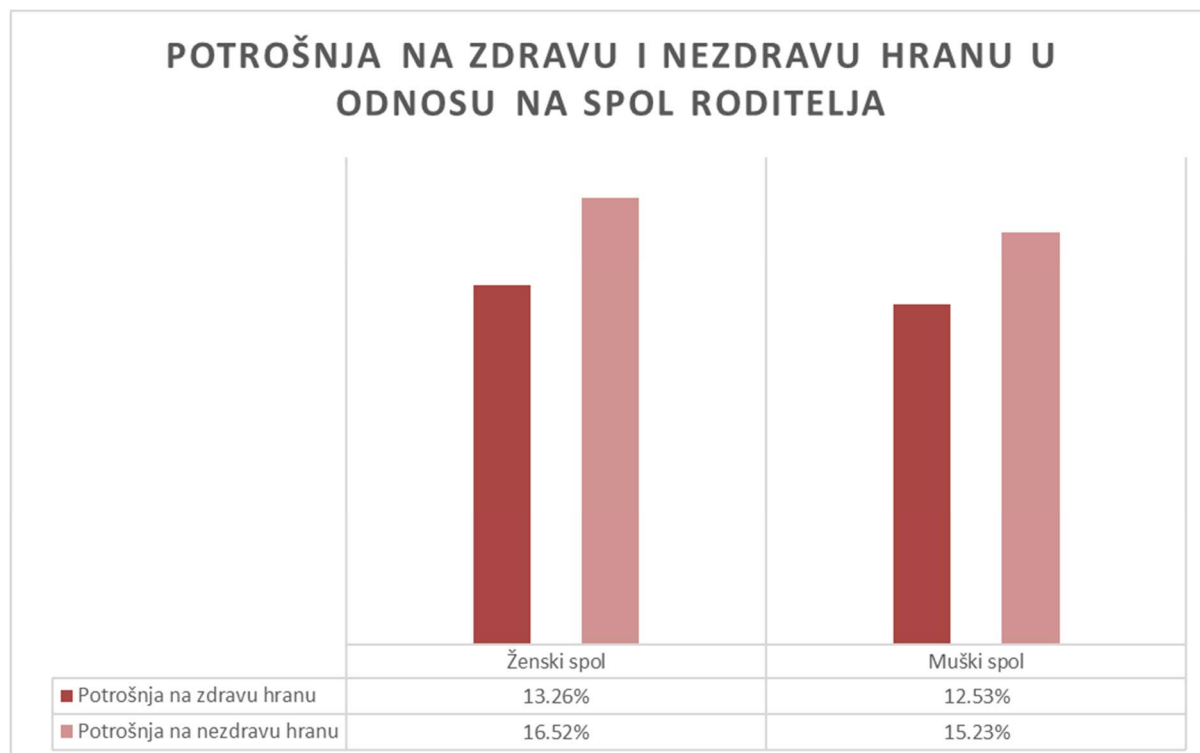
#### **4.3.5. Stvarna distribucija potrošnje obiteljske kupovine**

Kako bi se utvrdili učinci prethodno analiziranih varijabli na stvarnu potrošnju, za kraj se analizira stvarna distribucija potrošnje obiteljske kupovine. Cilj je saznati koliki postotak kupovine ispitanici dodjeljuju zdravoj, a koliko nezdravoj hrani. Prvo će se analizirati korelacija demografskih značajki uzorka i distribucije obiteljske potrošnje k zdravoj i nezdravoj hrani. Zatim će se utvrditi korelacija između eksplicitnih stavova djece i roditelja i obiteljske potrošnje te korelacija između zahtjeva za kupnjom i obiteljske potrošnje. Udjeli zdrave i nezdrave prehrane interpretirani su kao udjeli iz ukupne potrošnje ispitanika.

Za jednog ispitanika, prosječna mjesečna potrošnja zdrave hrane iznosi 2.568,33 kune, a prosječna potrošnja nezdrave hrane iznosi 2.788,63. To znači da od ukupnog iznosa koji se troši na hranu, 13,21% odlazi na zdravu hranu, a 16,14% na nezdravu.

Uspoređujući potrošnju na zdravu i nezdravu hranu i spol roditelja, rezultati su pokazali da je udio potrošnje na zdravu hranu kod roditelja ženskog spola 13,26%, a kod roditelja muškog

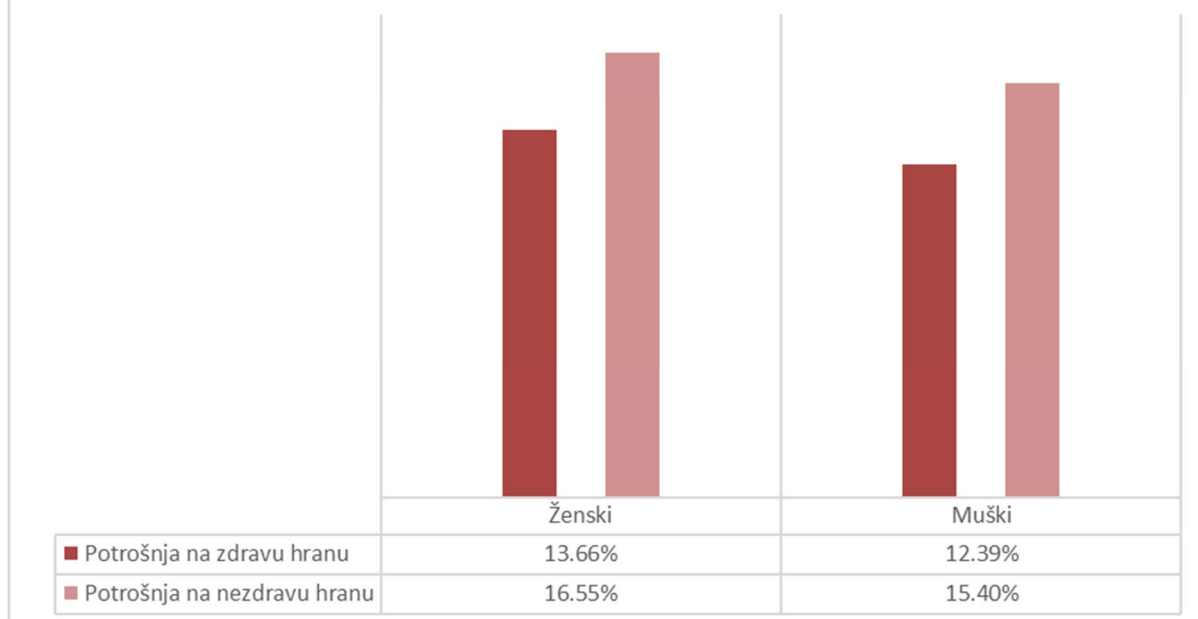
spola 12,53%. S druge strane udio potrošnje na nezdravu hranu kod roditelja ženskog spola je 16,52%, a kod roditelja muškog spola 15,23%. Ako se fokus stavi na spol djece, rezultati pokazuju da roditelji koji u pratnji imaju dijete ženskog spola 13,66% potrošnje odvajaju na zdravu hranu, a 16,52% na nezdravu hranu, dok ako su u pratnji djeteta muškog spola 12,53% potrošnje odvajaju na zdravu hranu, a 15,23% na nezdravu.



*Slika 31 Distribucija obiteljske potrošnje na zdravu i nezdravu hranu u odnosu na spol roditelja*

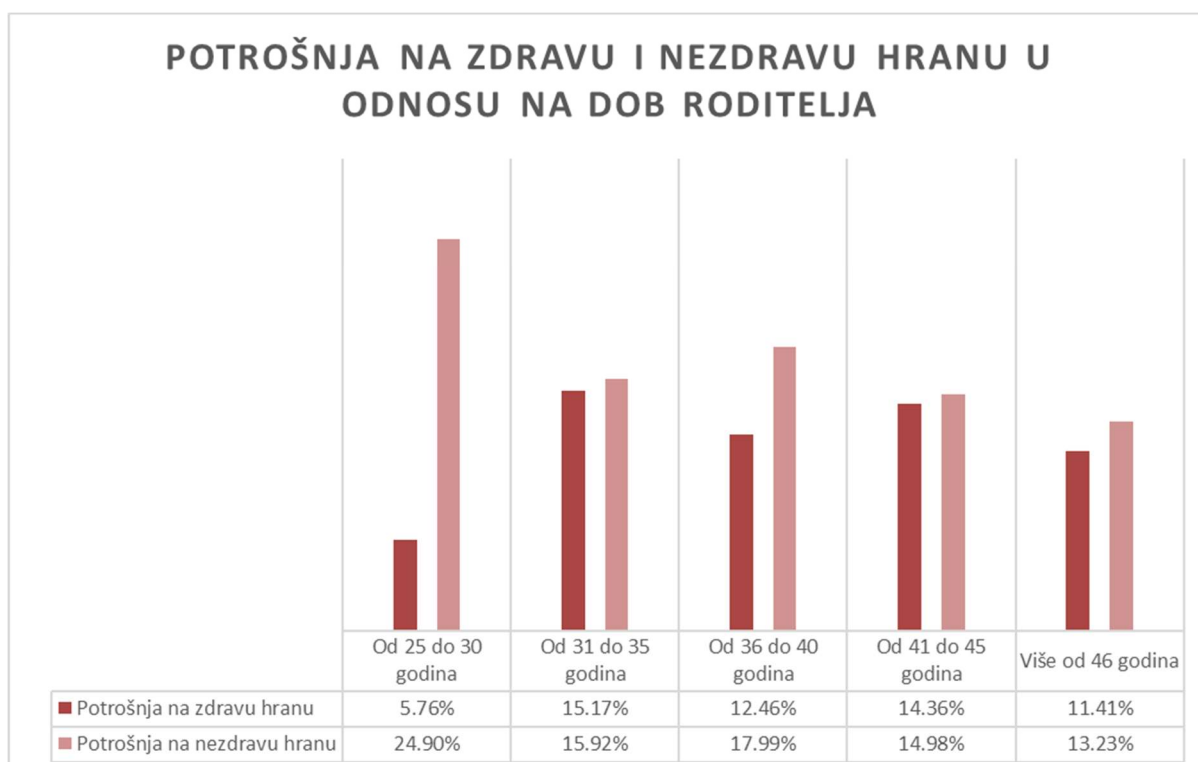
Istraživala se i korelacija potrošnje na zdravu i nezdravu hranu i dob roditelja. Vrijednosti koje su se izdvojile bile su udio od 24,90% nezdrave hrane u cjelokupnoj potrošnji roditelja između 25 i 30 godina, te udio od 5,76% zdrave hrane u cjelokupnoj potrošnji roditelja između 25 i 30 godina. Roditelji iz ostalih (starijih) dobnih skupina podjednako su odvajali za zdravu i nezdravu prehranu: roditelji starosti od 31 do 35 su odvajali su 15,17% za zdravu hranu i 15,92% za nezdravu hranu; roditelji starosti od 36 do 40 godina odvajali su 12,46% za zdravu hranu i 17,99% za nezdravu hranu; roditelji starosti od 41 do 45 godina odvajali su 14,36% za zdravu hranu i 14,98% za nezdravu hranu; roditelji stariji od 46 godina odvajali su 11,41% za zdravu hranu i 13,23% za nezdravu hranu. Roditelji iz svih dobnih skupina su u prosjeku više trošili na nezdravu hranu.

## POTROŠNJA NA ZDRAVU I NEZDRAVU HRANU U ODNOSU NA SPOL DJECE



Slika 32 Distribucija obiteljske potrošnje na zdravu i nezdravu hranu u odnosu na spol djece

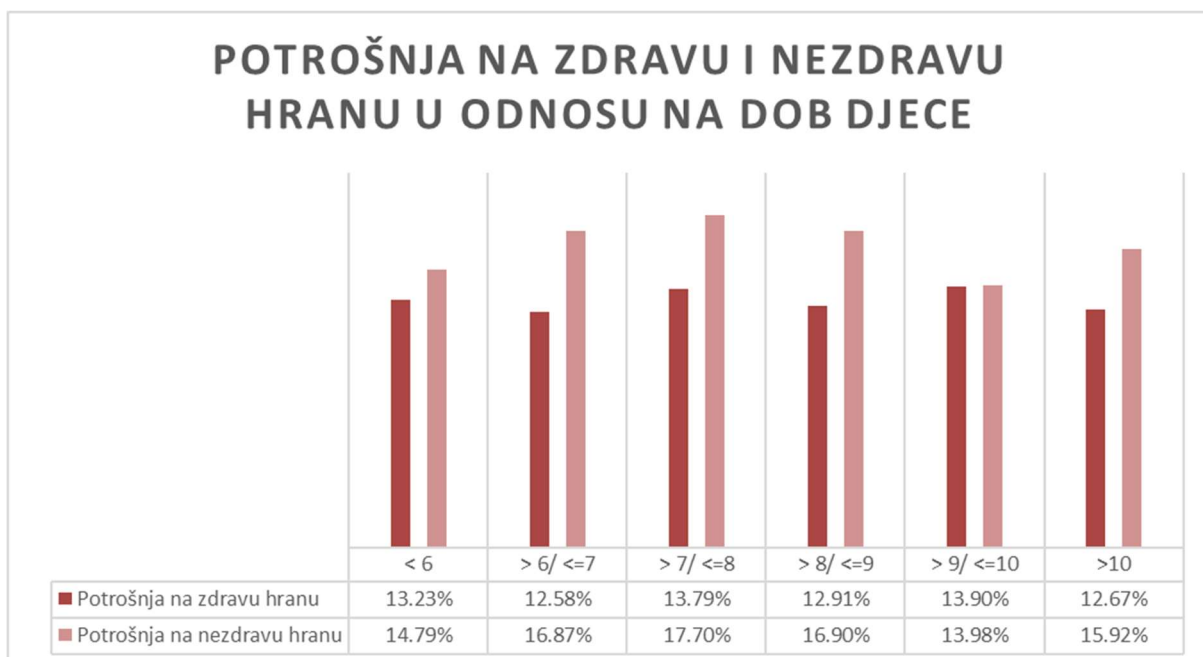
## POTROŠNJA NA ZDRAVU I NEZDRAVU HRANU U ODNOSU NA DOB RODITELJA



Slika 33 Distribucija obiteljske potrošnje na zdravu i nezdravu hranu u odnosu na dob roditelja

Ako se promatra slična korelacija, odnos potrošnje na zdravu i nezdravu hranu i na dob, ali dob djece, rezultati pokazuju da su potrošnje na zdravu i nezdravu hranu podjednako

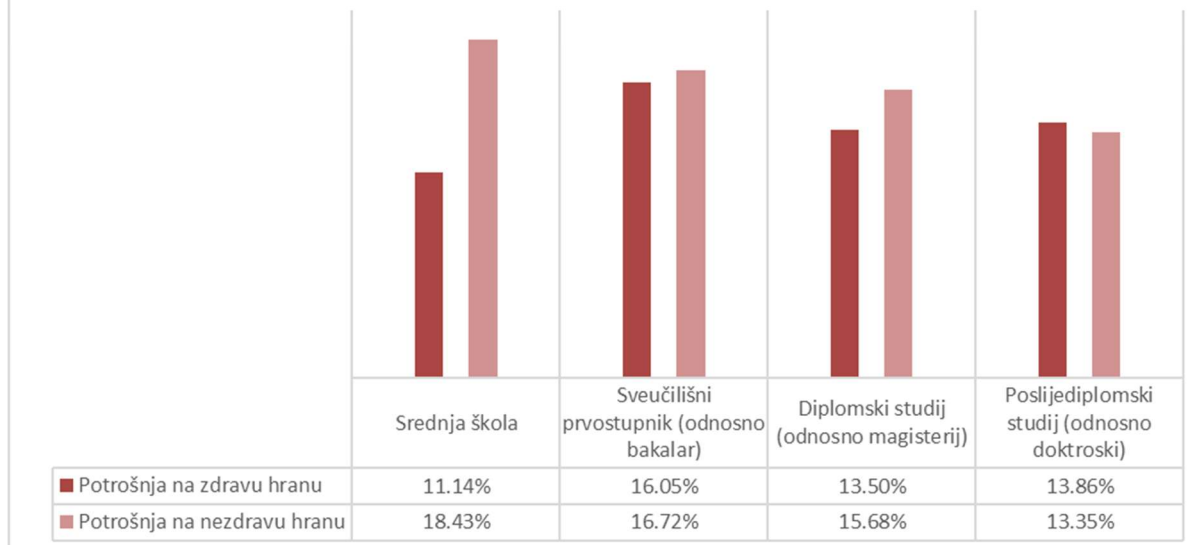
distribuirane s obzirom na dob djece, uz to što nekoliko posto udjela više ide u korist potrošnje nezdravih proizvoda. U kućanstvima gdje je pratnja roditelju bilo dijete dobi do šest godina, potrošnja na zdravu hranu iznosila je 13,23%, a na nezdravu hranu 14,79%; gdje je dijete dobi od šest do sedam godina, potrošnja na zdravu hranu iznosila je 12,58%, a na nezdravu hranu 16,87%; gdje je dijete dobi od sedam do osam godina, potrošnja na zdravu hranu iznosila je 13,79%, a na nezdravu hranu 17,70%; gdje je dijete u dobi od osam do devet godina, potrošnja na zdravu hranu iznosila je 12,91%, a na nezdravu hranu 16,90%; gdje je dijete u dobi od devet do deset godina, potrošnja na zdravu hranu iznosila je 13,90%, a potrošnja na nezdravu hranu 13,98%; gdje je dijete deset godina (i nešto više), potrošnja na zdravu hranu iznosila je 12,67%, a na nezdravu hranu 15,92%.



*Slika 34 Distribucija obiteljske potrošnje na zdravu i nezdravu hranu u odnosu na dob djece*

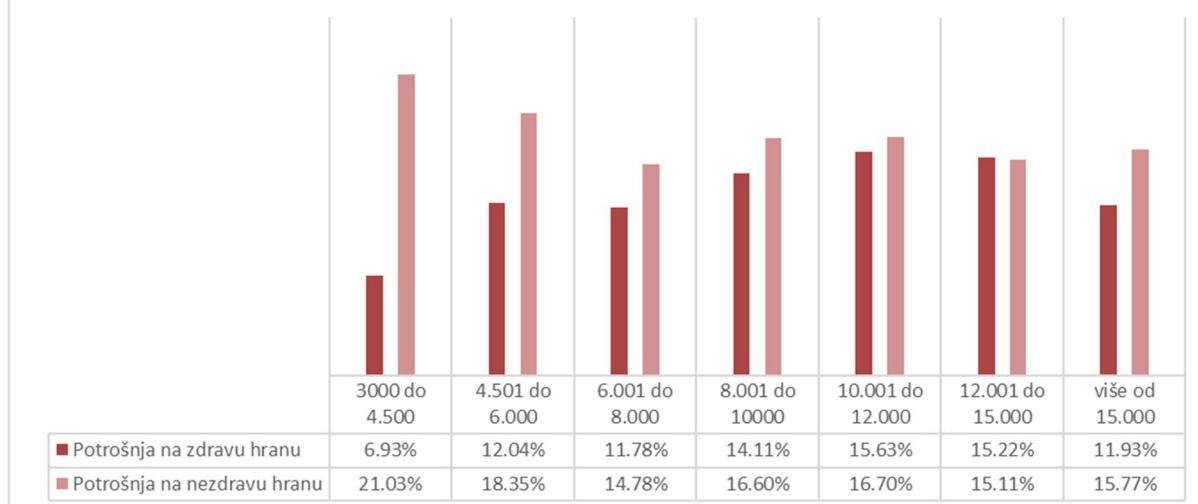
Nadalje, proučavao se i odnos potrošnje zdrave i nezdrave hrane i obrazovni stupanj roditelja. Uočeno je da je najveći nesrazmjer kod roditelja djece ispitanika koji su završili srednju školu odnosno da je kod tih obitelji 11,34% ukupne potrošnje zdrava hrana, a 18,43% nezdrava hrana. S druge strane, kod drugih obrazovnih stupnjeva uočeno je da se podjednako kupuje zdrava i nezdrava hrana: u obiteljima gdje roditelj ima diplomu bakalara, udio zdrave hrane je 16,05%, a udio nezdrave je 16,72%; u obiteljima gdje roditelj ima diplomu magistra, udio zdrave hrane je 13,50% a udio nezdrave hrane je 15,68%; u obiteljima gdje roditelj ima diplomu doktora znanosti, udio zdrave hrane je 13,86%, a udio nezdrave hrane 13,35%.

## POTROŠNJA NA ZDRAVU I NEZDRAVU HRANU U ODNOSU NA OBRAZOVNI STUPANJ RODITELJA



Slika 35 Distribucija obiteljske potrošnje na zdravu i nezdravu hranu u odnosu na obrazovni stupanj roditelja

## POTROŠNJA NA ZDRAVU I NEZDRAVU HRANU U ODNOSU NA PRIHODE U KUĆANSTVU

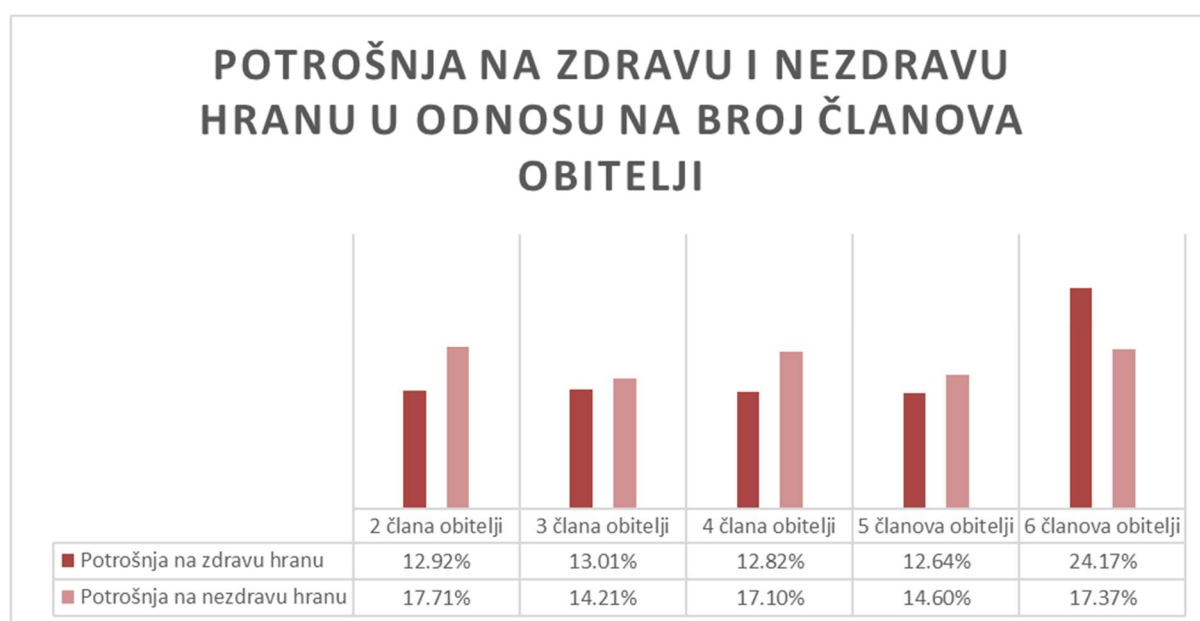


Slika 36 Distribucija obiteljske potrošnje na zdravu i nezdravu hranu u odnosu na prihode u kućanstvu

Također, kada se promatrala korelacija potrošnje zdrave i nezdrave hrane i prihoda u kućanstvu, uočen je nesrazmjer u prvoj kategoriji prihoda: obiteljska potrošnja kod obitelji čiji prihodi su između između 3.000 i 4.500 kuna distribuirana je tako da 6,93% zdrave hrane i 21,03% nezdrave hrane u ukupnoj potrošnji. Obitelji s većim prihodom imale su



ujednačenu distribuciju: obitelji s prihodom od 4.501 do 6.000 odvojile su 12,04% na zdravu hranu, a 18,35% na nezdravu hranu, obitelji s prihodom od 6.001 do 8.000 odvojile su 11,78% na zdravu hranu, a 14,78% na nezdravu hranu, obitelji s prihodom od 8.001 do 10.000 odvojile su 14,11% na zdravu hranu, a 16,60% na nezdravu hranu, obitelji s prihodom od 10.001 do 12.000 odvojile su 15,63% na zdravu hranu i 16,70% na nezdravu hranu, obitelji s prihodom od 12.001 do 15.000 su odvojile 15,22% na zdravu hranu, a 15,11% na nezdravu hranu, a obitelji s prihodima većim od 15.000 kuna odvajale su 11,93% na zdravu hranu, a 15,77% na nezdravu hranu. U svakoj kategoriji se za nekoliko postotnih bodova više trošilo na nezdravu hranu nego na zdravu.

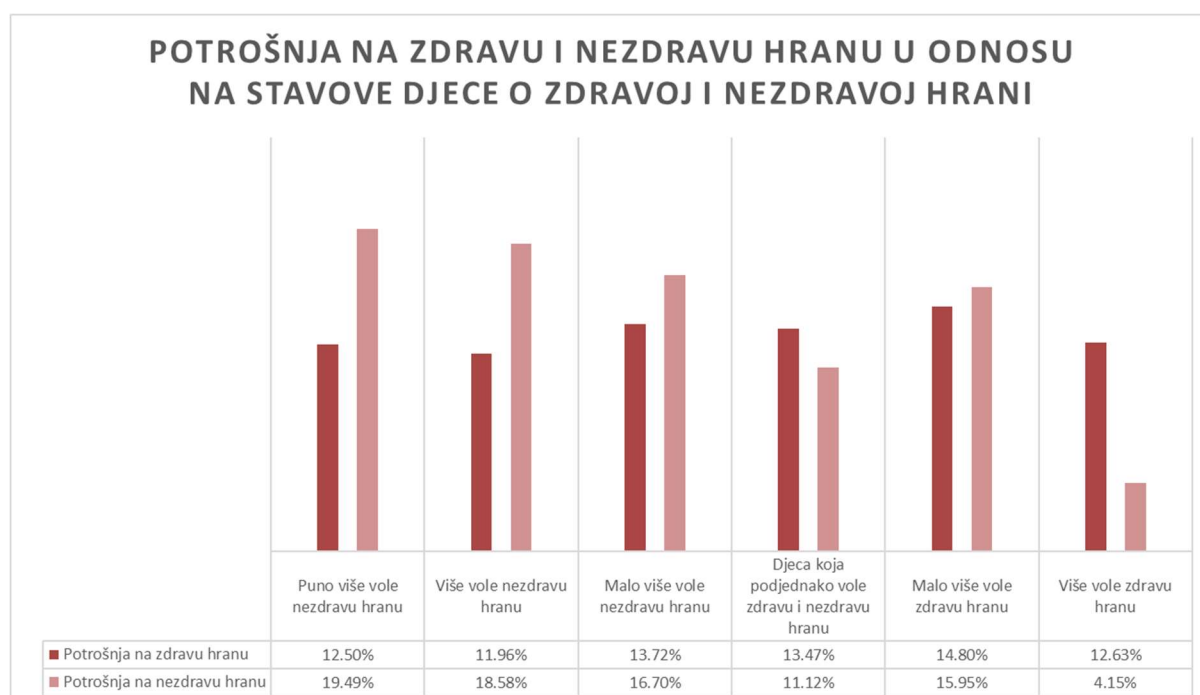


*Slika 37 Distribucija obiteljske potrošnje na zdravu i nezdravu hranu u odnosu na broj članova u obitelji*

Što se tiče demografskih podataka, promatrao se i odnos potrošnje zdrave i nezdrave hrane i broja članova. Obitelji s dva, tri, četiri ili pet članova više su trošile na nezdravu hranu nego na zdravu: kod obitelji s dva člana trošilo se 12,92% na zdravu, a 17,71% nezdravu hranu; kod obitelji s tri člana trošilo se 13,01% na zdravu, a 14,21% na nezdravu hranu, kod obitelji sa četiri člana trošilo se 12,82% na zdravu, a 17,10% na nezdravu hranu, kod obitelji s pet članova trošilo se 12,64% na zdravu, a 14,60% na nezdravu hranu. Samo su obitelji sa šest članova bilježile veću potrošnju zdrave hrane (24,17%) u odnosu na nezdravu (17,37%).

Za kraj se promatrala korelacija između idućih promatranih varijabli: potrošnje zdrave i nezdrave hrane, eksplicitnih stavova djece o zdravoj i nezdravoj hrani te zahtjeve tijekom kupnje.

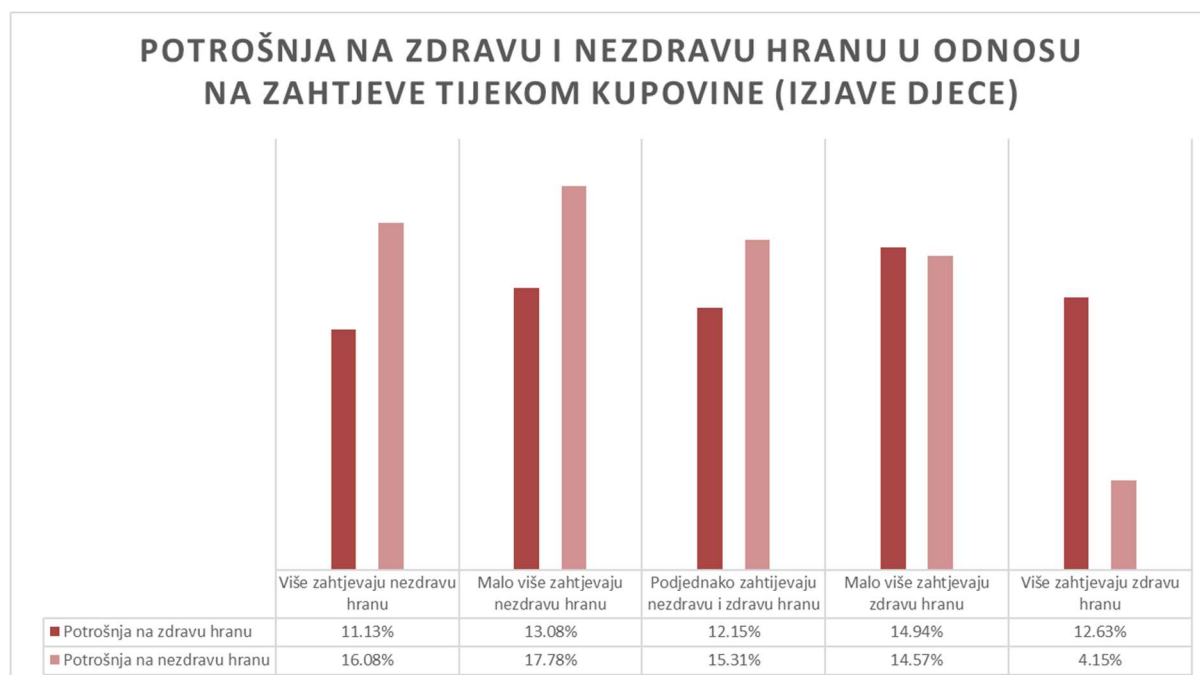
Rezultati su pokazali da kada djeca puno više vole nezdravu hranu udio potrošnje nezdrave hrane je 19,49%, a zdrave 12,50%. Kada djeca više vole nezdravu hranu, udio potrošnje nezdrave hrane je 18,58%, a zdrave je 11,96%. Kada djeca malo više vole nezdravu hranu, udio potrošnje nezdrave hrane je 16,70%, a zdrave je 13,72%. Kada djeca podjednako vole zdravu i nezdravu hranu udio potrošnje nezdrave hrane je 11,12%, a zdrave 13,47%. Kada djeca malo više vole zdravu hranu, udio potrošnje nezdrave hrane je 15,95%, a zdrave 14,80%. Kada djeca više vole zdravu hranu, udio potrošnje nezdrave hrane je 4,15%, a zdrave 12,63%.



*Slika 38 Distribucija obiteljske potrošnje na zdravu i nezdravu hranu u odnosu na eksplicitne stavove ispitane djece o zdravoj i nezdravoj hrani*

Rezultati pitanja kojim se nastojalo utvrditi odnos zahtjeva tijekom kupnje i potrošnje zdrave i nezdrave hrane pokazali su da ako djeca više pitaju za nezdrave proizvode, veći udio potrošnje ide na nezdravu hranu, a ako djeca više pitaju za zdrave proizvode veći udio potrošnje ide na nezdravu hranu. Kod roditelja s djetetom koji više zahtjeva nezdravu hranu, udio nezdrave hrane je 16,08%, a udio zdrave hrane je 11,13%. Kod roditelja s djetetom koji malo više zahtjeva nezdravu hranu, udio nezdrave hrane je 17,78%, a udio zdrave hrane je 13,08%. Kod roditelja s djetetom koji podjednako zahtjeva zdravu i nezdravu hranu, udio nezdrave hrane je 15,31%, a udio zdrave je 12,15%. Kod roditelja s djetetom koje malo više zahtjeva zdravu hranu, udio nezdrave hrane je 14,57%, a udio zdrave hrane je 14,94%. Kod

roditelja s djetetom koje više zahtjeva zdravu hranu, udio nezdrave hrane u potrošnji je 4,15%, a udio zdrave hrane u potrošnji je 12,63%.



Slika 39 Distribucija obiteljske potrošnje na zdravu i nezdravu hranu u odnosu na zahtjeve ispitane djece tijekom kupovine

#### 4.4. Rasprava

Izloženost marketingu nezdrave hrane i pića široko je priznat čimbenik rizika za razvoj dječje pretilosti i bolesti (Smith i sur., 2019.). Preferencije prema hrani jaki su prediktori dječjeg izbora hrane (Marty i sur., 2018.). Dječje preferencije prema hrani nisu u skladu s prehrambenim preporukama odnosno, prema prethodnim studijama, djeca obično preferiraju nezdravu hranu u odnosu na zdravu (Marty i sur., 2018.). Isto je potvrđeno i u ovoj studiji gdje je analizom rezultata postalo jasno da većina djece ima veću sklonost k nezdravoj hrani (-0,54 je prosjek svih ispitanika, gdje od -3 znači da je dijete više sklono nezdravoj hrani, a 3 da je više sklono zdravoj hrani). To je potvrđeno promatrajući rezultate pitanja o eksplicitnim stavovima djece o zdravoj i nezdravoj hrani u kojima se više od pola djece ispitanika izjasnilo da više voli nezdravu hranu. Ovim istraživanjem eksplicitni stavovi djece o prehrani nisu pokazali nikakvu korelaciju sa spolom ispitanika, odnosno nije bilo važno je li ispitano dijete dječak ili curica, svedjedno su više preferirali nezdravu hranu. Slična je situacija s prihodima. Nadalje, kada se eksplicitni stavovi djece usporede s eksplicitnim stavovima njihovih roditelja, može se učiti da se ovi stavovi ne preklapaju. Međutim,

korelacija je pronađena između eksplicitnih stavova djece o zdravoj i nezdravoj hrani i dobi ispitane djece. Naime, što su ispitanici bili stariji, to su više podjednako preferirali zdravu i nezdravu hranu. Objašnjenja za ovakve rezultate može biti nekoliko. Jedan od njih je da, kako odrastaju, djeca ulaze u nove faze potrošačke socijalizacije. Edwards i Hartwell (2002.) zaključili su da djeca u dobi od osam do 11 godina cijene pojam zdrave prehrane i mogu ga povezati s onim što bi trebala konzumirati. Ovaj rezultat se može objasniti i Punchovom (2002.) tvrdnjom da djeca, poput odraslih, mogu lagati istraživačima i to iz nekoliko razloga: da izbjegnu razgovor o bolnoj temi, kada žele reći ono što misle da istraživač želi čuti, ili iz straha, srama ili želje za stvaranjem dobrog prvog dojma (Punch, 2002.). Posljedično, budući da već mogu razlikovati zdravu (dobru) od nezdrave (loše) hrane (Noble i sur., 2000.), djeca pokazuju istraživaču starije dobi svoje razumijevanje tih dviju kategorija umjesto da iskazuju svoje stavove. Na kraju, moguće je i da, kako djeca dobi pet do deset godina prelaze iz vrtićkog okruženja u osnovnu školu, u tim novim okolinama uče više o pravilnoj prehrani. Još jedna pozitivna korelacija pronađena je između eksplicitnih stavova djece i stupnja obrazovanja roditelja. Naime, što su roditelji ispitivane djece bili obrazovaniji, djeca su manje bila sklona nezdravoj hrani, a sve više su bila sklona prema zdravoj hrani. Moguće je da u obiteljima s obrazovanijim roditeljima, roditelji veću pozornost daju odgovarajućoj edukaciji o zdravoj prehrani. Također je otkrivena i pozitivna korelacija između eksplicitnih stavova i broja članova obitelji. Ako se isključe obitelji s dva člana, može se primijetiti da što je više članova u obitelji to su djeca manje sklona nezdravoj hrani. Promatrajući ovu korelaciju moguće je uočiti i dva suprotna slučaja: djeca iz obitelji s tri člana imaju veliku sklonost prema nezdravoj hrani, s druge strane, djeca iz obitelji s dva člana (gdje se pretpostavlja da su članovi dijete i roditelj kojeg prate tijekom kupovine) ima puno manju (ali svejedno znatnu) sklonost prema nezdravoj hrani. Sličan je slučaj i u obiteljima s više članova. Moguće objašnjenje ovog rezultata je da djeca u većim obiteljima (ili gdje su sama s roditeljem) preuzimaju više odgovornosti za druge članove u obitelji, poput savjesne kupovine, dok djeca jedinci (koji žive u tročlanim obiteljima) ne moraju preuzeti takvu odgovornost.

U ovoj studiji nije pronađena značajna korelacija između djece koja imaju veće sklonosti nezdravoj hrani i njihove izloženosti medijima. Potrebna su dodatna istraživanja kako bi se utvrdio razlog ovakvih rezultata poput pregleda medija kojima su djeca u Hrvatskoj izložena

te koliko je takvo okruženje “sterilno” odnosno koliko su zastupljeni oglasi s nezdravim prehrambenim proizvodima. Iako nije pronađena korelacija između ovih varijabli, u rezultatima je jasno da su gotovo sva djeca koja su bila izložena medijima i gledala ekrane više od nekoliko sati imala veće sklonosti k nezdravoj hrani (dok su djeca koja su bila izložena manje od jednog sata imala veće sklonosti k zdravoj hrani). Ono što nije bolje definirano nalazima je povećava li se sklonost nezdravoj hrani sa satima provedenim ispred ekrana. Neovisno o stupnju obrazovanja roditelja, prihodima i dobi djece, sva djeca su podjednako bila izložena medijima, i to u prosjeku četiri sata dnevno. Više su medijima bila izložena djeca u obiteljima s više članova (npr. djeca iz šesteročlane obitelji bila su pred ekranima sedam sati dnevno) i djeca muškog spola u odnosu na djecu ženskog spola (za otprilike pola sata više). Moguće obrazloženje za ove nalaze je da su djeca u obiteljima s više članova više prepuštena sebi te da roditelji češće dozvoljavaju djeci biti izloženi medijima radi ‘mira u kući’.

U ovom istraživanju stavovi djece su se indirektno mogli iščitati i iz zahtjeva djece tijekom kupnje. Djeca su u prosjeku više zahtijevala nezdravu hranu (-0,30, prosjek svih izjava djece ispitanika, -0,21, prosjek svih izjava roditelja ispitanika, gdje -2 znači da dijete više zahtjeva nezdravu hranu, a 2 da dijete više zahtjeva zdravu hranu). I djeca i roditelji su bili upitani isto pitanje o zahtjevima djece tijekom kupnje te je zanimljivo istaknuti da su se odgovori poprilično podudarali odnosno da djeca nisu niti umanjivala niti uvećavala svoj utjecaj na roditelje. Nisu pronađene korelacije između zahtjeva tijekom kupovine i spola djeteta, spola roditelja, dobi djeteta i prihoda obitelji. Međutim, rezultati analize korelacije između zahtjeva tijekom kupnje i prihoda obitelji pokazuju da djeca iz obitelji s najmanjim prihodima zahtijevaju najviše nezdrave hrane (-0,83). Također, djeca koja su izložena medijima manje od jednog sata dnevno zahtijevaju zdravu hranu (0,60), dok ostala djeca koja su izložena više sati zahtijevaju više nezdravu hranu. Pozitivna korelacija je otkrivena između zahtjeva za kupnju i broja članova obitelji; što je veći broj članova u obitelji to više zahtijevaju nezdravu hranu (-0,50). Najbitnije, otkrivena je pozitivna veza između eksplicitnih stavova djece o nezdravoj i zdravoj hrani i zahtjevima djece tijekom kupnje. Naime, što su djeca više bila sklona nezdravoj hrani, to su više zahtijevala nezdravu hranu tijekom kupnje te što su više bila sklona zdravoj hrani, više su zahtijevala zdravu hranu tijekom kupnje.

Pitanje je hoće li se ti zahtjevi tijekom kupnje pretočiti u stvarnu kupnju zdrave i nezdrave hrane. Istraživanje je pokazalo da je 13,21% ukupne potrošnje bilo namijenjeno zdravoj hrani, a da je 16,14% nezdrave hrane bilo namijenjeno zdravoj hrani. Omjer ova dva broja pokazuje da se kupuje više nezdrave hrane nego zdrave što potvrđuje vezu između distribucije ukupne potrošnje, zahtjeva tijekom kupnje i eksplicitnih stavova o zdravoj i nezdravoj hrani. Otkriveno je i da roditelji ženskog spola kupuju i više zdrave hrane i više nezdrave hrane u odnosu na roditelje muškog spola te da kada su roditelji u pratnji djece više troše na i na zdravu i na nezdravu hranu kada su u pratnji djeteta ženskog spola (u odnosu na dijete muškog spola). Šesteročlane obitelji više kupuju i zdravih i nezdravih proizvoda od obitelji s manje članova. Promatrajući dob roditelja, moguće je zaključiti da sve dobne skupine podjednako troše na zdravu i nezdravu hranu (iako za par postotnih bodova više na nezdravu hranu), osim jedne skupine, a to su oni roditelji starosti od 25 do 30 godina. Ta skupina ima veći nesrazmjer u distribuciji odnosno više troše na nezdravu hranu (24,90%, za 10% više) u odnosu na druge i manje troše na zdravu hranu (5,76%, za 10% manje) u odnosu na druge. Slična je situacija s obiteljima koje imaju najmanje prihode, od 3.000 do 4.500 i sa roditeljima koji imaju završenu srednju školu, gdje obje kategorije kupuju više nezdrave hrane i manje zdrave hrane u odnosu na druge. Moguće objašnjenje je da roditelji sa završenom srednjom školom nisu dovoljno educirani o zdravoj prehrani. Uz to, objašnjenje za neujednačenu distribuciju potrošnje kod roditelja koji zarađuju najmanje može biti cjenovni odnos zdrave hrane, nezdrave hrane i ostale hrane. Na kraju, kad se promatra odnos stavova djece prema zdravoj i nezdravoj hrani i distribucija potrošnje zdrave i nezdrave hrane primjećuje se da što djeca imaju veću sklonost prema nezdravoj hrani, distribucija potrošnje ide u korist nezdrave hrane. Vrijedi i suprotno, što djeca imaju veću sklonost prema zdravoj hrani, distribucija potrošnje ide u korist zdrave hrane. Sličan je zaključak kada se analizira odnos zahtjeva djece tijekom kupnje i distribucije potrošnje zdrave i nezdrave hrane: što djeca više zahtijevaju nezdrave proizvode, distribucija potrošnje ide više u korist nezdrave hrane, i obrnuto, što djeca više zahtijevaju zdrave proizvode, distribucija potrošnje ide više u korist zdrave hrane. Ovi rezultati pokazuju da je zbog pozitivne korelacije između eksplicitnih stavova djece, zahtjeva tijekom kupnje i stvarne potrošnje potrebno dati puno pozornosti marketingu hrane namijenjenom djeci.

Sukladno istraživanju, rad doprinosi boljem razumijevanju stavova i ponašanja djece u supermarketu. Također, doprinos se ogleda u definiranju utjecaja izloženosti medija na druge promatrane varijable, te utjecaju stavova o zdravoj i nezdravoj hrani i zahtjeva za kupnju na stvarnu potrošnju. S obzirom na izuzetno mali broj istraživanja koji se bave stavovima i ponašanjem djece u supermarketu, a posebno u Hrvatskoj, rad doprinosi daljnjim istraživanjima u području utjecaja marketinga hrane usmjerenog na djecu, na njihove stavove i ponašanja te, posljedično, utjecaja na obiteljsku potrošnju.

Preporuka za buduća istraživanja je analiza utjecaja pojedinačnih marketinških napora, poput oglašavanja putem digitalnih medija, na dječje stavove o hrani, posebno na djecu u Hrvatskoj koja je kao članica Europske Unije podložna mnogim regulativama. Na ovaj način bi se mogla ustanoviti efikasnost ovih regulativa te jesu li djeca dovoljno zaštićena. Također bi bilo dobro istražiti i njihove implicitne stavove u supermarketu jer se na taj način može otkriti utječu li neke marketinške aktivnosti na njihovo ponašanje kada se nalaze na samom mjestu odluke, u supermarketu.

#### **4.5. Ograničenja istraživanja**

U istraživanjima je općenito teško pristupiti djeci kao ispitanicima, što je još više otežano ako se uzme u obzir da su ciljani ispitanici bili roditelji u pratnji s djecom. To sužava populaciju iz koje uzorak može biti izabran. Nadalje, bitno je uzeti u obzir kontekst istraživanja. Istraživanje je provedeno u supermarketu, a kupovina namirnica često se smatra obavezom koje se roditelji što prije žele riješiti. To znači da će potencijalni ispitanici vjerojatnije odbiti sudjelovanje u istraživanju, osim ako im se ne ponudi dodatna vrijednost, ili da će, ako prihvate sudjelovanje, potencijalno na pitanja odgovarati površno. Isto tako, s obzirom na to da je istraživačka metoda upitnik, kao njezini nedostaci mogu se navesti neobjektivnost i neiskrenost ispitanika. To posebno dolazi do izražaja kada su ispitanici djeca. Dodatnu poteškoću predstavlja razumijevanje stavova djece prema određenim kategorijama hrane. Izazov je formirati pitanja namijenjena djeci na njima jasan način, a djeca često odgovaraju onim odgovorima i na način koji bi odgovarao njihovim roditeljima ili ispitivačima. Djeca i odrasle osobe su različiti kao ispitanici te je potrebno prilagoditi upitnike na odgovarajući način i pristupiti istraživanju s oprezom kako se na njih ne bi utjecalo na neželjen način. Istraživanje je provedeno na uzorku od 110 ispitanika, na temelju čega je zapravo nemoguće

govoriti o hrvatskoj djeci i generalizirati dobivene rezultate. Uz to, istraživanje je provedeno u samo jednom supermarketu. Iako je pronađena korelacija između eksplicitnih stavova djece, ponašanja djece u supermarketu u vidu zahtjeva za kupnjom i stvarne potrošnje zdrave i nezdrave hrane, ta korelacija je minimalna.

Prema svemu navedenom, preporuča se da se buduća ovakva istraživanja, kako bi se dobio kompletan uvid u stavove i ponašanje djece u supermarketu i odnos tih varijabli sa stvarnom potrošnjom, provedu na većem uzorku i na više lokacija. Osim supermarketa, preporuka je da se razmisli o drugačijim kontekstima i drugim lokacijama na kojima istraživanje može biti provedeno, poput dječjih igraonica. Nadalje, kako bi se minimalizirale implikacije neiskrenosti i neobjektivnosti ispitanika, istraživači se trebaju posebno pripremiti za istraživanja s djecom, a roditelje je potrebno motivirati za aktivnije sudjelovanje i savjesnije ispunjavanje upitnika.



## 5. ZAKLJUČAK

Pretilost djece jedan je od najozbiljnijih izazova javnog zdravstva u 21. Stoljeća. Ovo je pitanje koje izaziva veliku zabrinutost, posebno zato što ova ponašanja povezana sa zdravljem, razvijena tijekom djetinjstva, utječu na kvalitetu dječjeg života i vjerojatno će se zadržati do odrasle dobi.

Izloženost marketingu nezdrave hrane i pića široko je priznat čimbenik rizika za razvoj pretilosti i nezaraznih bolesti u djetinjstvu. Marketing hrane uključuje korištenje brojnih uvjerljivih tehnika kako bi se utjecalo na dječje stavove, preferencije i konzumaciju hrane. Analiza marketinškog sadržaja s hranom pokazuje da su prehrambeni proizvodi koji se najviše plasiraju na tržište slatkiši, žitarice, brza jela u restoranima i grickalice, a odluke o dječjoj hrani često se događaju u visokokaloričnom ili nutritivno siromašnom okruženju. Značajni štetni učinci marketinga hrane, uključujući pojačane stavove, preferencije i povećanu potrošnju hrane na tržištu, dokaz su utjecaja širokog raspona marketinških tehnika, posebice onih koje se koriste u televiziji/filmovima i pakiranju proizvoda.

Nastavno na prethodno iznesene činjenice, od iznimne je važnosti proučavati i promatrati stavove djece o zdravoj i nezdravoj hrani, njihovu izloženost medijima, zahtjeve tijekom kupnje i stvarni udio zdrave i nezdrave hrane u obiteljskoj potrošnji. Tako, djeca iz istraživanja koja su izložena medijima manje od jednog sata dnevno zahtijevala su više zdravu hranu, dok su ostala djeca iz istraživanja koja su izložena više sati zahtijevala više nezdravu hranu. Djeca iz obitelji s najmanjim prihodima zahtijevaju najviše nezdrave hrane. Pozitivna korelacija je otkrivena između zahtjeva za kupnju i broja članova obitelji; što je veći broj članova u obitelji to više zahtijevaju nezdravu hranu. U istraživanju je otkriveno i da što su djeca starija to su sklonija zdravijoj prehrani.

Iz rezultata istraživanja se može zaključiti da sklonosti djece i ponašanje djece u supermarketu utječe na ukupnu obiteljsku potrošnju. Što su djeca više sklona nezdravoj hrani, više ju zahtijevaju, a roditelji više nezdrave hrane kupuju. Vrijedi i obrnuto; ako su djeca sklonija zdravoj hrani, više ju zahtijevaju, a roditelji više kupuju zdrave hrane. Može se zaključiti da su djeca skupina potrošača kojoj treba pridati posebnu pozornost i kad su u pitanju marketinške aktivnosti od strane poduzeća i kad su u pitanju regulative kojima se marketinške aktivnosti ograničavaju. Djeca, uz to što utječu na ukupnu obiteljsku potrošnju,

u predškolskoj dobi razvijaju prehrambene navike. Oni predstavljaju i utjecajne osobe tijekom kupnje, i krajnje potrošače, ali i potencijalne kupce budućnosti. Potrebno ih je učiti razlike između zdrave i nezdrave hrane i poticati zdraviju prehranu te ih od rane dobi treba educirati o učincima televizijskog oglašavanja, digitalnih medija i pakiranja proizvoda kako bi mogli donositi racionalnije odluke.

## POPIS LITERATURE

1. Adamo, K. B., & Brett, K. E. (2014). Parental perceptions and childhood dietary quality. *Maternal and child health journal*, 18(4), 978-995. <https://doi.org/10.1007/s10995-013-1326-6>
2. Alvy, L. M., & Calvert, S. L. (2008). Food marketing on popular children's web sites: A content analysis. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(4), 710-713. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.01.006>
3. An, S., & Kang, H. (2014). Advertising or games? Advergaming on the internet gaming sites targeting children. *International Journal of Advertising*, 33(3), 509-532. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-509-532>
4. An, S., & Stern, S. (2011). Mitigating the effects of advergaming on children. *Journal of Advertising*, 40(1), 43-56. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400103>
5. Anderson, H. C., & Meyer, D. J. (2000). Pre-adolescent consumer conformity: A study of motivation for purchasing apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/eb022588>
6. Atkin, C. K. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of marketing*, 42(4), 41-45. <https://doi.org/10.1177%2F002224297804200406>
7. Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697-713. <https://doi.org/10.1002/mar.20025>
8. Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International journal of retail & distribution management*. <https://doi.org/10.1108/09590550310461994>
9. Baldassarre, F., Campo, R., & Falcone, A. (2016). Food for kids: How children influence their parents purchasing decisions. *Journal of Food Products Marketing*, 22(5), 596-609. <https://doi.org/10.1080/10454446.2016.1141143>
10. Bandyopadhyay, S., Kindra, G., & Sharp, L. (2001). Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications. *International Journal of Advertising*, 20(1), 89-116. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104878>
11. Barrey, S., Baudrin, M., & Cochoy, F. (2010). From fun foods to fun stores. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/17473611011065827>
12. Battistella-Lima, S. V., & Botelho, D. (2019). A relação entre a culpa das mães e suas decisões de consumo. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(2), 171-197. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3970>
13. Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Funder, D. C. (2007). Psychology as the science of self-reports and finger movements: Whatever happened to actual behavior?, *Perspectives on psychological science*, 2(4), 396-403. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1745-6916.2007.00051.x>
14. Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471. <https://doi.org/10.1086/209231>

15. Bergler, R. (1999). The effects of commercial advertising on children. *International Journal of Advertising*, 18(4), 411-425. <https://doi.org/10.1080/02650487.1999.11104771>
16. Berry, B., & McMullen, T. (2008). Visual communication to children in the supermarket context: health protective or exploitive?, *Agriculture and Human Values*, 25(3), 333-348. [doi.org/10.1007/s10460-007-9110-0](https://doi.org/10.1007/s10460-007-9110-0)
17. Berryman, R., & Kavka, M. (2017). 'I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>
18. BHF (2008). How parents are being misled. A campaign report on children's food marketing. *British Heart Foundation*. Retrieved from <http://www.childrensfoodcampaign.net/Reports%202008/HowParentsarebeingMisled.pdf>.
19. Bijmolt, T. H., Claassen, W., & Brus, B. (1998). Children's understanding of TV advertising: Effects of age, gender, and parental influence. *Journal of Consumer Policy*, 21(2), 171-194. <https://doi.org/10.1023/A:1006831206697>
20. Boardman, J. D., Onge, J. M. S., Rogers, R. G., & Denney, J. T. (2005). Race differentials in obesity: the impact of place. *Journal of health and social behavior*, 46(3), 229-243. <https://doi.org/10.1177%2F002214650504600302>
21. Boyland, E. J., & Halford, J. C. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236-241. [doi.org/10.1016/j.appet.2012.01.032](https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.01.032)
22. Brecic, R., Gorton, M., & Cvencek, D. (2022). Development of Children's implicit and explicit attitudes toward healthy Food: Personal and environmental factors. *Appetite*, 106094. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106094>
23. Bruce, M. K. H. M., & Hill, A. J. (1998). Fashion brand preferences among young consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590559810231742>
24. Cairns, G., Angus, K., Hastings, G. and Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, pp. 209-215. doi: 10.1016/j.appet.2012.04.017
25. Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. The future of children, 18(1), 205-234. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/20053125>
26. Carter, O. B., Patterson, L. J., Donovan, R. J., Ewing, M. T., & Roberts, C. M. (2011). Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Social science & medicine*, 72(6), 962-968. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.01.018>
27. Caruana, A., & Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of consumer marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760310456955>
28. Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergaming. *Journal of advertising*, 39(1), 5-18. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390101>
29. Chapman, K., Nicholas, P., Banovic, D., & Supramaniam, R. (2006). The extent and nature of food promotion directed to children in Australian supermarkets. *Health promotion international*, 21(4), 331-339. <https://doi.org/10.1093/heapro/dal028>

30. Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial. *Pediatrics*, 143(4). <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
31. Cockerham, W. C. (2005). Health lifestyle theory and the convergence of agency and structure. *Journal of health and social behavior*, 46(1), 51-67. <https://doi.org/10.1177%2F002214650504600105>
32. Cohen, D. A., Finch, B. K., Bower, A., & Sastry, N. (2006). Collective efficacy and obesity: the potential influence of social factors on health. *Social science & medicine*, 62(3), 769-778. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2005.06.033>
33. Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Devine, C. M. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36(3), 189-200. <https://doi.org/10.1006/appe.2001.0400>
34. Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
35. Coon, K. A., Goldberg, J., Rogers, B. L., & Tucker, K. L. (2001). Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns. *Pediatrics*, 107(1), e7-e7. <https://doi.org/10.1542/peds.107.1.e7>
36. Crosnoe, R., & Muller, C. (2004). Body mass index, academic achievement, and school context: examining the educational experiences of adolescents at risk of obesity. *Journal of health and social behavior*, 45(4), 393-407. <https://doi.org/10.1177%2F002214650404500403>
37. da Costa Nogami, V. K., Pépece, O. M. C., Medeiros, J., & Veloso, A. R. (2020). On foot, in the shopping cart or in the buggy: the influence of children on supermarket shopping. *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 1-22. <https://doi.org/10.18593/race.20425>
38. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
39. Dias, M., & Agante, L. (2011). Can advergames boost children's healthier eating habits? A comparison between healthy and non-healthy food. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(3), 152-160. <https://doi.org/10.1002/cb.359>
40. Dijkstra, M., Buijtel, H. E., & Van Raaij, W. F. (2005). Separate and joint effects of medium type on consumer responses: a comparison of television, print, and the Internet. *Journal of Business Research*, 58(3), 377-386. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00105-X)
41. Dixon, H., Scully, M., & Parkinson, K. (2006). Pester power: snackfoods displayed at supermarket checkouts in Melbourne, Australia. *Health Promotion Journal of Australia*, 17(2), 124-127. <https://doi.org/10.1071/HE06124>
42. Dixon, J., & Banwell, C. (2004). Heading the table: parenting and the junior consumer. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/00070700410528772>
43. Domel, S. B., Baranowski, T., Davis, H., Leonard, S. B., Riley, P., & Baranowski, J. (1993). Measuring fruit and vegetable preferences among 4th-and 5th-grade students. *Preventive medicine*, 22(6), 866-879. <https://doi.org/10.1006/pmed.1993.1078>

44. Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760510576536>
45. Ebster, C., Wagner, U., & Neumueller, D. (2009). Children's influences on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.005>
46. Edwards, J. S. A., & Hartwell, H. H. (2002). Fruit and vegetables—attitudes and knowledge of primary school children. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 15(5), 365-374. <https://doi.org/10.1046/j.1365-277X.2002.00386.x>
47. Elias, N., & Sulkin, I. (2017). YouTube viewers in diapers: An exploration of factors associated with amount of toddlers' online viewing. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(3). <https://doi.org/10.5817/CP2017-3-2>
48. Elliott, C. (2008). Marketing fun foods: a profile and analysis of supermarket food messages targeted at children. *Canadian Public Policy*, 34(2), 259-273. <https://doi.org/10.3138/cpp.34.2.259>
49. Elliott, C. (2009). Healthy food looks serious: How children interpret packaged food products. *Canadian Journal of Communication*, 34(3). 359-380. Retrieved from [https://prism.ucalgary.ca/bitstream/handle/1880/50208/2009\\_Elliott\\_CJC.pdf?sequence=1](https://prism.ucalgary.ca/bitstream/handle/1880/50208/2009_Elliott_CJC.pdf?sequence=1)
50. Elliott, C. D. (2012). Packaging fun: Analyzing supermarket food messages targeted at children. *Canadian Journal of Communication*, 37(2), 303-318. Retrieved from <https://cjc-online.ca/index.php/journal/article/download/2550/2313/0>
51. Flavell, J. H. (1963). The developmental psychology of Jean Piaget. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/11449-000>
52. Flurry, L. A. (2007). Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research*, 60(4), 322-330. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.029>
53. Frazier, B. N., Gelman, S. A., Kaciroti, N., Russell, J. W., & Lumeng, J. C. (2012). I'll have what she's having: The impact of model characteristics on children's food choices. *Developmental science*, 15(1), 87-98. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7687.2011.01106.x>
54. Galcheva, S. V., Iotova, V. M., & Stratev, V. K. (2008). Television food advertising directed towards Bulgarian children. *Archives of Disease in Childhood*, 93(10), 857-861. <http://dx.doi.org/10.1136/adc.2007.134437>
55. Galler, M., Næs, T., Almli, V. L., & Varela, P. (2020). How children approach a CATA test influences the outcome. Insights on ticking styles from two case studies with 6–9-year old children. *Food Quality and Preference*, 86, 104009. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104009>
56. Galst, J. P. (1975). *THE UNHEALTHY PERSUADER: THE REINFORCING VALUE OF TELEVISION AND CHILDREN'S PURCHASE INFLUENCING ATTEMPTS AT THE SUPERMARKET*. Columbia University.
57. Gascoyne, C., Scully, M., Wakefield, M., & Morley, B. (2021). Food and drink marketing on social media and dietary intake in Australian adolescents: Findings from a cross-sectional survey. *Appetite*, 166, 105431. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105431>
58. Gelperowic, R., & Beharrell, B. (1994). Healthy Food Products for Children:: Packaging and Mothers' Purchase Decisions. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/00070709410074623>

59. Gräve, J. F. (2017, July). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: are social media stars a new type of endorser?. *In Proceedings of the 8th international conference on Social Media & Society* (pp. 1-5). <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>
60. Greer, D., Potts, R., Wright, J. C., & Huston, A. C. (1982). The effects of television commercial form and commercial placement on children's social behavior and attention. *Child Development*, 611-619. <https://doi.org/10.2307/1129372>
61. Gregan-Paxton, J., & John, D. R. (1995). Are young children adaptive decision makers? A study of age differences in information search behavior. *Journal of consumer Research*, 21(4), 567-580. <https://doi.org/10.1086/209419>
62. Gupta, S. (2015). Packaging communication strategy: Creating convincing packaging. *DAV Academic Review. A Refereed Research Journal*, 1(1), 115-121. Retrieved from <http://davcsadhaura.com/issue1/Page%20nO.%20115%20to%20121.doc>
63. Halford, J. C., Boyland, E. J., Cooper, G. D., Dovey, T. M., Smith, C. J., Williams, N., ... & Blundell, J. E. (2008). Children's food preferences: effects of weight status, food type, branding and television food advertisements (commercials). *International Journal of Pediatric Obesity*, 3(1), 31-38. <https://doi.org/10.1080/17477160701645152>
64. Halford, J. C., Boyland, E. J., Hughes, G. M., Stacey, L., McKean, S., & Dovey, T. M. (2008). Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effects of weight status. *Public health nutrition*, 11(9), 897-904. <https://doi.org/10.1017/S1368980007001231>
65. Halford, J. C., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E. E., & Dovey, T. M. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, 42(2), 221-225. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2003.11.006>
66. Hang, H., & Auty, S. (2011). Children playing branded video games: The impact of interactivity on product placement effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 65-72. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.09.004>
67. Hart, K. H., Bishop, J. A., & Truby, H. (2002). An investigation into school children's knowledge and awareness of food and nutrition. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 15(2), 129-140. <https://doi.org/10.1046/j.1365-277X.2002.00343.x>
68. Hastings, G., McDermott, L., Angus, K., Stead, M., Thomson, S., & World Health Organization. (2006). The extent, nature and effects of food promotion to children [electronic resource]: a review of the evidence. Retrieved from [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43627/9789241595247\\_eng.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43627/9789241595247_eng.pdf)
69. Hawkes, C., & World Health Organization. (2004). *Marketing food to children: the global regulatory environment*. World Health Organization. Retrieved from <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42937/9241591579.pdf>
70. Hawkes, C. (2009). Sales promotions and food consumption. *Nutrition reviews*, 67(6), 333-342. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2009.00206.x>
71. Heitmeyer, J. R., Grise, K., & Readdick, C. A. (1997). Selection and acquisition of children's clothing in single-parent and dual-parent families. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/eb022510>
72. Henderson, V. R., & Kelly, B. (2005). Food advertising in the age of obesity: content analysis of food advertising on general market and African American television. *Journal of*

- nutrition education and behavior*, 37(4), 191-196. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60245-5](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60245-5)
73. Hercberg, S., Chat-Yung, S., & Chauliac, M. (2008). The French national nutrition and health program: 2001–2006–2010. *International Journal of Public Health*, 53(2), 68-77. <https://doi.org/10.1007/s00038-008-7016-2>
74. Hill, H., & Tilley, J. (2002). Packaging of children’s breakfast cereal: manufacturers versus children. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/00070700210443129>
75. Hofmeister-Tóth, Á., & Nagy, P. (2011). The content analysis of advergames in Hungary. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/13522751111137514>
76. Holloway, D., Green, L., & Love, C. (2014). ‘It’s all about the apps’: Parental mediation of pre-Schoolers’ digital lives. *Media International Australia*, 153(1), 148-156. <https://doi.org/10.1177%2F1329878X1415300117>
77. Holsten, J. E., Deatrick, J. A., Kumanyika, S., Pinto-Martin, J., & Compher, C. W. (2012). Children’s food choice process in the home environment. A qualitative descriptive study. *Appetite*, 58(1), 64-73. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.002>
78. Ji, M. F. (2002). Children's relationships with brands: “True love” or “one-night” stand?. *Psychology & Marketing*, 19(4), 369-387. <https://doi.org/10.1002/mar.10015>
79. John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213. <https://doi.org/10.1086/209559>
80. Kamleitner, B., & Khair Jyote, A. (2013). How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. *International Journal of advertising*, 32(4), 633-653. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-4-633-653>
81. Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., & Jenkin, G. (2015). New media but same old tricks: food marketing to children in the digital age. *Current obesity reports*, 4(1), 37-45. <https://doi.org/10.1007/s13679-014-0128-5>
82. Kerrane, B., & Hogg, M. K. (2013). Shared or non-shared? Children's different consumer socialisation experiences within the family environment. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 506-524. <https://doi.org/10.1108/03090561311297436>
83. Kessler, D. A. (2010). *The end of overeating: taking control of the insatiable North American appetite*. McClelland & Stewart.
84. Kim, K. Y., & Lee, B. G. (2015). Marketing insights for mobile advertising and consumer segmentation in the cloud era: AQ–R hybrid methodology and practices. *Technological Forecasting and Social Change*, 91, 78-92. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.01.011>
85. Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Jones, G. S. (2004). The emergence of IMC: a theoretical perspective. *Journal of advertising research*, 44(1), 19-30. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040048>
86. Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
87. Kraak, V. I., Gootman, J. A., & McGinnis, J. M. (Eds.). (2006). *Food marketing to children and youth: threat or opportunity?*. National Academies Press.



88. Kraak, V. I., & Story, M. (2015). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. *Obesity reviews*, 16(2), 107-126. <https://doi.org/10.1111/obr.12237>
89. Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). Report of the APA task force on advertising and children. Washington, DC: American Psychological Association, 30, 60. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.459.1736&rep=rep1&type=pdf>
90. LaTour, K., LaTour, M. S., & Zinkhan, G. M. (2010). Coke is It: How stories in childhood memories illuminate an icon. *Journal of Business Research*, 63(3), 328-336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.011>
91. Laureati, M., Pagliarini, E., Toschi, T. G., & Monteleone, E. (2015). Research challenges and methods to study food preferences in school-aged children: A review of the last 15 years. *Food Quality and Preference*, 46, 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.07.010>
92. Lawlor, M. A., Dunne, A., & Rowley, J. (2016). Young consumers' brand communications literacy in a social networking site context. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2015-0395>
93. Lee, C. K. C., & Collins, B. A. (2000). Family decision making and coalition patterns. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560010342584>
94. Lee, A. Y. (2002). Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 440-454. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.39.4.440.19119>
95. Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
96. Lobstein, T., & Davies, S. (2009). Defining and labelling 'healthy' and 'unhealthy' food. *Public health nutrition*, 12(3), 331-340. <https://doi.org/10.1017/S1368980008002541>
97. Lukavská, K., Vacek, J., Hrabec, O., Božík, M., Slussareff, M., Píšová, M., ... & Gabrhelík, R. (2021). Measuring Parental Behavior towards Children's Use of Media and Screen-Devices: The Development and Psychometrical Properties of a Media Parenting Scale for Parents of School-Aged Children. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), 9178. <https://doi.org/10.3390/ijerph18179178>
98. Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of advertising*, 36(2), 87-100. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>
99. Marty, L., Nicklaus, S., Miguet, M., Chambaron, S., & Monnery-Patris, S. (2018). When do healthiness and liking drive children's food choices? The influence of social context and weight status. *Appetite*, 125, 466-473. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.03.003>
100. Matthes, J., & Naderer, B. (2015). Children's consumption behavior in response to food product placements in movies. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 127-136. <https://doi.org/10.1002/cb.1507>

101. Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073029>
102. McNeal, J. U. (1992). Kids as customers: A handbook of marketing to children. *Lexington books*. doi.org/10.4236/tel.2017.75100
103. McNeal, J. U., & McNeal, J. U. (1999). *The kids market: Myths and realities*. Paramount Market Publishing.
104. McNeal, J. U., & Ji, M. F. (2003). Children's visual memory of packaging. *Journal of consumer marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760310489652>
105. McNeal, J. (2007). On becoming a consumer. *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780080469737>
106. Mehta, K., Phillips, C., Ward, P., Coveney, J., Handsley, E., & Carter, P. (2012). Marketing foods to children through product packaging: prolific, unhealthy and misleading. *Public Health Nutrition*, 15(9), 1763-1770. <https://doi.org/10.1017/S1368980012001231>
107. Mikeska, J., Harrison, R. L., & Carlson, L. (2017). A meta-analysis of parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 245-256. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.09.004>
108. Montigneaux, N. (2003). *Público-alvo: crianças, a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Campus.
109. Moore, E. S., & Rideout, V. J. (2007). The online marketing of food to children: is it just fun and games? *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 202-220. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.202>
110. Moschis, G. P., Moore, R. L., & Smith, R. B. (1984). The impact of family communication on adolescent consumer socialization. *ACR North American Advances*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6265/volumes/v11/na-11>
111. Moses, L. J., & Baldwin, D. A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising?. *Journal of public policy & marketing*, 24(2), 186-201. <https://doi.org/10.1509%2Fjppm.2005.24.2.186>
112. Musicus, A., Tal, A., & Wansink, B. (2015). Eyes in the aisles: why is Cap'n Crunch looking down at my child?. *Environment and Behavior*, 47(7), 715-733. <https://doi.org/10.1177%2F0013916514528793>
113. Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human communication research*, 36(1), 26-52. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x>
114. Naderer, B., Matthes, J., Marquart, F., & Mayrhofer, M. (2018). Children's attitudinal and behavioral reactions to product placements: investigating the role of placement frequency, placement integration, and parental mediation. *International Journal of Advertising*, 37(2), 236-255. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1218672>
115. Naderer, B., Matthes, J., & Zeller, P. (2018). Placing snacks in children's movies: cognitive, evaluative, and conative effects of product placements with character product interaction. *International Journal of Advertising*, 37(6), 852-870. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348034>

116. Nairn, A., & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080062>
117. Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of consumer studies*, 29(6), 515-528. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00429.x>
118. Nestle, M. (2006). Food marketing and childhood obesity—a matter of policy. *New England Journal of Medicine*, 354(24), 2527-2529. <https://doi.org/10.1056/NEJMp068014>
119. Nguyen, S. P. (2007). An apple a day keeps the doctor away: Children's evaluative categories of food. *Appetite*, 48(1), 114-118. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.06.001>
120. Nguyen, S. P., Girgis, H., & Robinson, J. (2015). Predictors of children's food selection: The role of children's perceptions of the health and taste of foods. *Food quality and preference*, 40, 106-109. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.009>
121. Noble, C., Corney, M., Eves, A., Kipps, M., & Lumbers, M. (2000). Food choice and school meals: primary schoolchildren's perceptions of the healthiness of foods and the nutritional implications of food choices. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 413-432. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00038-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00038-4)
122. Oates, C., Blades, M., Gunter, B., & Don, J. (2003). Children's understanding of television advertising: A qualitative approach. *Journal of Marketing Communications*, 9(2), 59-71. <https://doi.org/10.1080/1352726032000080858>
123. Oprea, S. J., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2012). Lower life satisfaction related to materialism in children frequently exposed to advertising. *Pediatrics*, 130(3), e486-e491. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-3148>
124. Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Buijzen, M. (2013). Is children's understanding of nontraditional advertising comparable to their understanding of television advertising?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 195-206. <https://doi.org/10.1509/jppm.09.003>
125. Page, R., Montgomery, K., Ponder, A., & Richard, A. (2008). Targeting children in the cereal aisle: promotional techniques and content features on ready-to-eat cereal product packaging. *American Journal of Health Education*, 39(5), 272-282. <https://doi.org/10.1080/19325037.2008.10599050>
126. Panic, K., Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV ads and advergames targeting children: the impact of persuasion knowledge on behavioral responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774605>
127. Parker, B. J. (2003). Food for health-The use of nutrient content, health, and structure/function claims in food advertisements. *Journal of Advertising*, 32(3), 47-55. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639135>
128. Pempek, T. A., & Calvert, S. L. (2009). Tipping the balance: use of advergames to promote consumption of nutritious foods and beverages by low-income African American children. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 163(7), 633-637. doi:10.1001/archpediatrics.2009.71
129. Piacentini, M., MacFadyen, L., & Eadie, D. (2000). Corporate social responsibility in food retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(11), 459-469. <https://doi.org/10.1108/09590550010356822>

130. Piaget, J. (1959). *A linguagem e o pensamento da criança* (M. Campos, Trad.). Rio de Janeiro: Fundo de Cultura.(Original publicado em 1923).
131. Popper, R., & Kroll, J. J. (2005). Conducting sensory research with children. *Journal of sensory studies*, 20(1), 75-87. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2005.00007.x>
132. Porretta, S., Moskowitz, H., & Gere, A. (Eds.). (2021). *Consumer-based New Product Development for the Food Industry*. Royal Society of Chemistry.
133. Potvin Kent, M., Pauzé, E., Roy, E. A., de Billy, N., & Czoli, C. (2019). Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatric obesity*, 14(6), e12508. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12508>
134. Powell, L. M., Harris, J. L., & Fox, T. (2013). Food marketing expenditures aimed at youth: putting the numbers in context. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(4), 453-461. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.06.003>
135. Punch, S. (2002). Research with children: The same or different from research with adults?. *Childhood*, 9(3), 321-341. <https://doi.org/10.1177/0907568202009003005>
136. Radesky, J. S., Schumacher, J., & Zuckerman, B. (2015). Mobile and interactive media use by young children: the good, the bad, and the unknown. <https://doi.org/10.1542/peds.2014-2251>
137. Rangel, A. (2013). Regulation of dietary choice by the decision-making circuitry. *Nature neuroscience*, 16(12), 1717-1724. <https://doi.org/10.1038/nn.3561>
138. Rifon, N. J., Taylor Quilliam, E., Paek, H. J., Weatherspoon, L. J., Kim, S. K., & Smreker, K. C. (2014). Age-dependent effects of food advergame brand integration and interactivity. *International Journal of Advertising*, 33(3), 475-508. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-475-508>
139. Roberto, C. A., Baik, J., Harris, J. L., & Brownell, K. D. (2010). Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences. *Pediatrics*, 126(1), 88-93. <https://doi.org/10.1542/peds.2009-3433>
140. Robinson, T. N., Borzekowski, D. L., Matheson, D. M., & Kraemer, H. C. (2007). Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 161(8), 792-797. <https://doi.org/10.1001/archpedi.161.8.792>
141. Roedder, D. L. (1981). Age differences in children's responses to television advertising: An information-processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 144-153. <https://doi.org/10.1086/208850>
142. Russell, C. G., & Worsley, A. (2007). Do children's food preferences align with dietary recommendations?. *Public health nutrition*, 10(11), 1223-1233. <https://doi.org/10.1017/S1368980007699546>
143. Rydell, R. J., & McConnell, A. R. (2006). Understanding implicit and explicit attitude change: a systems of reasoning analysis. *Journal of personality and social psychology*, 91(6), 995. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.91.6.995>
144. Schor, J. (2004). *Born to buy: Marketing and the transformation of childhood and culture*. Scribner.
145. Selman, R. L. (1980). *The growth of interpersonal understanding : developmental and clinical analyses*. New York (N.Y.): Academic press.

146. Shimizu, M., Payne, C. R., & Wansink, B. (2010). When snacks become meals: How hunger and environmental cues bias food intake. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 7(1), 1-6. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-7-63>
147. Sick, J., Spinelli, S., Dinnella, C., & Monteleone, E. (2020). Children's selection of emojis to express food-elicited emotions in varied eating contexts. *Food Quality and Preference*, 85, 103953. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103953>
148. Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
149. Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2019). Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: A systematic critical review. *Nutrients*, 11(4), 875. doi:10.3390/nu11040875
150. Story, M., & French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-1-3>
151. Tan, L., Ng, S. H., Omar, A., & Karupaiah, T. (2018). What's on YouTube? A case study on food and beverage advertising in videos targeted at children on social media. *Childhood Obesity*, 14(5), 280-290. <https://doi.org/10.1089/chi.2018.0037>
152. Tarasuk, V. (2010). Policy directions to promote healthy dietary patterns in Canada. *Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism*, 35(2), 229-233. <https://doi.org/10.1139/H10-009>
153. Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of advertising*, 42(2-3), 95-112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>
154. Thomas, A., & Garland, R. (1993). Supermarket shopping lists: their effect on consumer expenditure. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590559310028040>
155. Tina, W., & Buckner, K. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement. *Journal of interactive advertising*, 7(1), 3-32. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722123>
156. Uribe, R., & Fuentes-García, A. (2015). The effects of TV unhealthy food brand placement on children. Its separate and joint effect with advertising. *Appetite*, 91, 165- 172. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.03.030>
157. Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(00\)00066-6](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(00)00066-6)
158. van der Heijden, A., te Molder, H., de Graaf, C., & Jager, G. (2020). Healthy is (not) tasty? Implicit and explicit associations between food healthiness and tastiness in primary school-aged children and parents with a lower socioeconomic position. *Food Quality and Preference*, 84, 103939. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103939>
159. Van Reijmersdal, E. A., Jansz, J., Peters, O., & Van Noort, G. (2010). The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective, and conative

- brand responses. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1787-1794. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.006>
160. Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42. <https://doi.org/10.1016%2Fj.intmar.2011.04.005>
161. Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., & Ponnet, K. (2017). Children and advergames: the role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes. *International Journal of Advertising*, 36(4), 520-541. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1176637>
162. Varela, P., & Salvador, A. (2014). Structured sorting using pictures as a way to study nutritional and hedonic perception in children. *Food Quality and Preference*, 37, 27-34. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.04.009>
163. Veloso, A. R., & Campomar, M. C. (2012). Segmentation and positioning in the Brazilian kids market: A case study on the bottom of the pyramid. *Revista Administração em Diálogo*, 14(1), 122-153. <https://www.redalyc.org/pdf/5346/534654448007.pdf>
164. Ward, S., & Wackman, D. B. (1972). Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 316-319. <https://doi.org/10.1177%2F002224377200900312>
165. Wartella, E., & Ettema, J. S. (1974). A cognitive developmental study of children's attention to television commercials. *Communication Research*, 1(1), 69-88. <https://doi.org/10.1177%2F009365027400100104>
166. Williams, J., Wake, M., Hesketh, K., Maher, E., & Waters, E. (2005). Health-related quality of life of overweight and obese children. *Jama*, 293(1), 70-76. [doi.org/10.1001/jama.293.1.70](https://doi.org/10.1001/jama.293.1.70)
167. Wilson, G., & Wood, K. (2004). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International journal of consumer studies*, 28(4), 329-336. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2004.00393.x>
168. Wind, Y. J., & Mahajan, V. (2002). *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*. John Wiley & Sons.
169. Winson, A. (2004). Bringing political economy into the debate on the obesity epidemic. *Agriculture and human values*, 21(4), 299-312. <https://doi.org/10.1007/s10460-003-1206-6>
170. World Health Organization. (2010). Population-based prevention strategies for childhood obesity: report of a WHO forum and technical meeting, Geneva, 15-17 December 2009. [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44312/9789241599344\\_eng.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44312/9789241599344_eng.pdf)
171. Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-233. <https://doi.org/10.1509%2Fjppm.2005.24.2.222>

## POPIS SLIKA

Slika 1 Spol ispitanih roditelja .....	48
Slika 2 Spol ispitane djece .....	49
Slika 3 Dob ispitanih roditelja .....	49
Slika 4 Dob ispitane djece .....	50
Slika 5 Prihodi u kućanstvu .....	51
Slika 6 Broj članova obitelji .....	51
Slika 7 Obrazovni stupanj roditelja .....	52
Slika 8 Prosječna izloženost ispitane djece digitalnim medijima.....	53
Slika 9 Prosječna izloženost ispitane djece digitalnim medijima u odnosu na spol djece.....	53
Slika 10 Prosječna izloženost ispitane djece digitalnim medijima u odnosu na dob djece .....	54
Slika 11 Prosječna izloženost ispitane djece digitalnim medijima u odnosu na broj članova obitelji .....	54
Slika 12 Prosječna izloženost ispitane djece digitalnim medijima u odnosu na prihod obitelji .....	55
Slika 13 Prosječna izloženost ispitane djece digitalnim medijima u odnosu na stupanj obrazovanja roditelja .....	55
Slika 14 Eksplicitni stavovi ispitane djece o zdravoj i nezdravoj hrani .....	56
Slika 15 Eksplicitni stavovi ispitane djece o zdravoj i nezdravoj hrani u odnosu na spol djece .....	57
Slika 16 Eksplicitni stavovi ispitane djece o zdravoj i nezdravoj hrani u odnosu na dob djece .....	57
Slika 17 Eksplicitni stavovi ispitane djece o zdravoj i nezdravoj hrani u odnosu na izloženost digitalnim medijima/gledanje ekrana.....	58
Slika 18 Eksplicitni stavovi ispitane djece o zdravoj i nezdravoj hrani u odnosu na stupanj obrazovanja roditelja .....	59
Slika 19 Eksplicitni stavovi ispitane djece o zdravoj i nezdravoj hrani u odnosu na prihode u kućanstvu .....	59
Slika 20 Eksplicitni stavovi ispitane djece o zdravoj i nezdravoj hrani u odnosu na broj članova obitelji.....	60
Slika 21 Eksplicitni stavovi ispitanih roditelja o zdravoj i nezdravoj hrani.....	61

Slika 22 Eksplicitni stavovi ispitane djece o zdravoj i nezdravoj hrani u odnosu na eksplicitne stavove ispitanih roditelja o zdravoj i nezdravoj hrani.....	61
Slika 23 Kupovni zahtjevi djece kada se pita djecu u odnosu kad se pita roditelje.....	62
Slika 24 Zahtjevi djece tijekom kupnje u odnosu na broj članova obitelji.....	63
Slika 25 Zahtjevi djece tijekom kupnje u odnosu na prihode kućanstva.....	64
Slika 26 Zahtjevi djece tijekom kupnje u odnosu na dob ispitane djece.....	64
Slika 27 Zahtjevi djece tijekom kupnje u odnosu na eksplicitne sklonosti ispitane djece.....	65
Slika 28 Zahtjevi djece tijekom kupnje u odnosu na gledanje ekrana/izloženost digitalnim medijima .....	66
Slika 29 Zahtjevi djece tijekom kupnje u odnosu na spol roditelja .....	66
Slika 30 Zahtjevi djece tijekom kupnje u odnosu na spol ispitane djece.....	67
Slika 31 Distribucija obiteljske potrošnje na zdravu i nezdravu hranu u odnosu na spol roditelja.....	68
Slika 32 Distribucija obiteljske potrošnje na zdravu i nezdravu hranu u odnosu na spol djece .....	69
Slika 33 Distribucija obiteljske potrošnje na zdravu i nezdravu hranu u odnosu na dob roditelja.....	69
Slika 34 Distribucija obiteljske potrošnje na zdravu i nezdravu hranu u odnosu na dob djece .....	70
Slika 35 Distribucija obiteljske potrošnje na zdravu i nezdravu hranu u odnosu na obrazovni stupanj roditelja.....	71
Slika 36 Distribucija obiteljske potrošnje na zdravu i nezdravu hranu u odnosu na prihode u kućanstvu .....	71
Slika 37 Distribucija obiteljske potrošnje na zdravu i nezdravu hranu u odnosu na broj članova u obitelji.....	72
Slika 38 Distribucija obiteljske potrošnje na zdravu i nezdravu hranu u odnosu na eksplicitne stavove ispitane djece o zdravoj i nezdravoj hrani.....	73
Slika 39 Distribucija obiteljske potrošnje na zdravu i nezdravu hranu u odnosu na zahtjeve ispitane djece tijekom kupovine .....	74



## ŽIVOTOPIS

Marija Jurić rođena je 28. kolovoza 1996. godine u Zagrebu. Pohađala je Osnovnu školu Miroslava Mrkše u Svetoj Klari, Zagreb. U Zagrebu je i 2015. završila jezičnu gimnaziju. 2015. Je upisala Ekonomski fakultet, Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije. 2018. godine upisuje smjer Marketing kojega završava u rujnu 2022. godine.

Za vrijeme studiranja volontirala je u studentskoj udruzi od 2017. godine do 2020. godine, prvo kao član tima Ljudski potencijali, zatim kao član tima Odnosi s javnošću, te na kraju kao voditelj tima Odnosi s javnošću i Event Management. Uz to je bila demonstrator na katedri marketing na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Zatim je 2020. godine bila marketinški pripravnik u Linksu (Zagreb), 2021. godine marketinški pripravnik u ASSA ABLOY Opening Solutions (Belfast). Od ožujka 2022. je zaposlena u IT tvrtki Ekobit kao Client Engagement Associate.