

ULOGA AMBALAŽE U ODABIRU PREHRAMBENIH PROIZVODA OD STRANE DJECE I NJIHOV UTJECAJ NA KUPOVNO PONAŠANJE RODITELJA

Georgiev, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:148:361085>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-22**



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

**ULOGA AMBALAŽE U ODABIRU PREHRAMBENIH PROIZVODA
OD STRANE DJECE I NJIHOV UTJECAJ NA KUPOVNO PONAŠANJE
RODITELJA**

Diplomski rad

Karla Georgiev

Zagreb, prosinac 2021.

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

**ULOGA AMBALAŽE U ODABIRU PREHRAMBENIH PROIZVODA
OD STRANE DJECE I NJIHOV UTJECAJ NA KUPOVNO PONAŠANJE
RODITELJA**

**THE ROLE OF PACKAGING IN THE CHOICE OF FOOD PRODUCTS
BY CHILDREN AND THEIR INFLUENCE ON BUYING BEHAVIOR
OF PARENTS**

Diplomski rad

Student: Karla Georgiev

JMBAG studenta: 0067541962

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat

Zagreb, prosinac 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

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

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

(vlastoručni potpis studenta)

9. prosinca 2021.

(mjesto i datum)

STATEMENT ON 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.

(personale signature of the student)

Zagreb, 9th December 2021
(place and date)

SAŽETAK

Iz dana u dan brojne kompanije, trgovci i marketinški stručnjaci prepoznaju ulogu djece kao jednog od najznačajnijih tržišnih segmenata te shvaćaju zašto im je važno usaditi kupovne navike od malena. Djeca su izložena oglašavanju putem raznih medija i na prodajnim mjestima, zbog čega su informirana i upoznata s proizvodima. Svoje kupovne zahtjeve već od rane dobi izražavaju pokazivanjem ili pogledom te razni zvukovi, slike i oblici privlače njihovu pažnju i stvaraju želju za određenim proizvodom. Time se ističe snaga ambalaže proizvoda, koju djeca uočavaju na prodajnom mjestu i koja poput “tihog prodavača” prezentira proizvod i stvara želju za kupnjom. Zbog nedostatka kupovne moći djeca ispituju i nagovaraju roditelje na kupnju proizvoda, što predstavlja veliku priliku za marketinške stručnjake. Kako bi doprijeli do djece, trgovci koriste zabavne elemente ambalaže poput dizajna raznih oblika, veličina i boja, crtanih likova te besplatnih poklona unutar pakiranja, čime stvaraju preferencije djece prema određenim proizvodima i markama hrane. Upravo zato uloga ambalaže u kreiranju preferencija djece pri kupnji prehrambenih proizvoda i njihov utjecaj na kupovne odluke roditelja postaju predmetom ovog diplomskog rada, na temelju kojeg je napravljeno istraživanje u empirijskom dijelu rada.

Istraživanje je provedeno s roditeljima, čime je dobivena njihova percepcija o navedenim pitanjima. Korišten je elektronički anketni upitnik, distribuiran putem Facebook grupa, kojim je prikupljeno 174 valjanih odgovora. Rezultati potvrđuju da je uloga djece najveća pri kupnji slatkiša, ali i da djeca imaju značajnu ulogu pri kupnji voća. Ispitanici su pokazali neutralne stavove vezane za ulogu ambalaže na dječje preferencije proizvoda. Ispitana je uloga elemenata boje, specifičnih znakova, besplatnih poklona na ambalaži ili unutar pakiranja, crtanih ili stvarnih likova i oblika ambalaže. Prema odgovorima roditelja zaključujemo da zanimljiv oblik ambalaže ostvaruje najveći utjecaj na djecu. Djeca svoje zahtjeve većinom ostvaruju usmenim zahtjevanjem ili pokazivanjem, dok stavljanje predmeta u košaricu rjeđe koriste. Većinom ne dobivaju džeparac niti kupovinu obavljaju samostalno, čime se naglašava njihova potreba utjecaja na roditelje kako bi dobili željeni proizvod.

Ključne riječi: ambalaža, dijete, moć uvjeravanja, roditelj

SUMMARY

Day by day, companies, retailers and marketing experts recognize the role of children as one of the strongest market segments and becoming aware why it's important for them to instill shopping habits from an early age. Children are exposed to advertising through various media and at points of sale, which makes them informed and familiar with the products. They express their purchasing demands by showing or looking, and various sounds, images and shapes attract their attention and create a desire for a certain object or product. This emphasizes the power of product packaging, which children notice at the point of sale and which, like a "silent salesman", presents the product and creates a desire for buying. Due to the lack of purchasing power, children question and persuade parents to buy products, which represents a great opportunity for marketing professionals. To reach out to the children, retailers use fun packaging elements such as designs of various shapes, sizes and colors, cartoon characters and free gifts inside the package, creating children's preferences for certain products. and food brands. That is why the role of packaging in creating food product preferences by children and their impact on parents' purchasing decisions become the subject of this thesis, based on which research was done in the empirical part of the paper.

The research was conducted on parents, which has given their perception of the above issues. An electronic survey questionnaire was used, distributed through Facebook groups, which collected 174 valid answers. The analysis of the results confirmed that children have the greatest influence on the purchase of sweets, which supports the theoretical part of the paper, but also that they significantly influence the purchase of fruit. Respondents showed neutral attitudes regarding the impact of packaging on children's product preferences. The influence of color elements, specific signs, free gifts on the packaging or inside the packaging, cartoon or real characters and shapes of the packaging were examined. According to the parents' answers, we conclude that an interesting form of packaging has the greatest impact on children. They mostly fulfill their demands by verbally requesting or showing, while they make little use of putting items in the basket. Most of them do not receive an allowance or do the shopping on their own, which emphasizes their need to influence their parents to get the desired product.

Key words: packaging, child, pester power, parent

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1. 1. Predmet i cilj rada	1
1. 2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1. 3. Sadržaj i struktura rada	2
2. DJECA KAO POTROŠAČI I NJIHOV UTJECAJ NA KUPOVNO PONAŠANJE RODITELJA	3
2. 1. Socijalizacija djece kao potrošača	3
2.2. Specifičnosti roditeljskih stilova odgoja u socijalizaciji djece kao potrošača	9
2. 3. Utjecaj djece na roditelje pri odlučivanju o kupnji	13
2.4. Uloga marketinških aktivnosti usmjerenih djeci u njihovom odabiru prehrambenih proizvoda	18
3. ULOGA DIZAJNA AMBALAŽE KOD ODABIRA PROIZVODA OD STRANE DJECE	23
3. 1. Ambalaža kao tržišno obilježje proizvoda	23
3.2. Uloga ambalaže u promociji proizvoda	27
3.3. Elementi dizajna ambalaže i njihov utjecaj na dječje preferencije	31
3.4. Prikaz dostupnih istraživanja o ulozi ambalaže u odabiru proizvoda od strane djece	39
4. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE RODITELJA O ULOZI AMBALAŽE U ODABIRU PROIZVODA OD STRANE DJECE I NJIHOVOG UTJECAJA NA KUPOVNO PONAŠANJE RODITELJA	43
4. 1. Predmet i cilj istraživanja	43
4. 2. Metodologija istraživanja	43
4. 3. Rezultati istraživanja	46
4. 4. Diskusija	54
4. 5. Ograničenja i preporuka za buduća istraživanja	55
5. ZAKLJUČAK	57
POPIS LITERATURE	58
POPIS TABLICA	71

1. UVOD

1. 1. Predmet i cilj rada

Spram prošlosti, kada je pažnja marketinških stručnjaka bila usmjerena na roditelje (McNeal i Yeh, 2003.), danas djeca kao potrošači predstavljaju vrlo bitan ciljni segment (Calvert, 2008.). Brojne promjene u načinu života i strukturi obitelji dovode do rasta uloge djece u kupovnom procesu te je prema njima, osim oglašavanja dječjih proizvoda, usmjerena i promocija proizvoda koje koristi cijela obitelj (Rose i sur., 2002.; Gaumer i Arnone, 2010.). Djeca su danas informiranija i povezanija nego što su bili njihovi roditelji u toj dobi, zahtjevi koje imaju se shvaćaju ozbiljnije te se njihov glas više cijeni (Malik i Shah, 2016.). Već s dva mjeseca počinju zapažati tržište i proizvode na njemu, dok su s godinu dana starosti dovoljno svjesni okoline i proizvoda koji se u njoj nude da bi mogli napraviti svoj prvi kupovni zahtjev (McNeal i Yeh, 1993.). Izloženija su oglašavanju putem televizije, društvenih mreža, ali i promotivnim aktivnostima na samim prodajnim mjestima, zbog čega se roditeljima sve teže oduprijeti njihovoj moći nagovaranja na kupnju, znanom pod pojmom “*Pester power*”. Prema istraživanju Turnera (2006.), 60% roditelja složilo se da popuštaju zahtjevima svoje djece, što potvrđuje i podatak da 59% roditelja priznaje utjecaj djeteta na kupovinu hrane u prodavaonici (Ogba i Johnson, 2010). Naime, u prodavaonici se donosi 73% kupovnih odluka, te ambalaža kao “*tih prodavač*” predstavlja ključni pokazatelj koji utječe na odabir kupca (Rettie i Brewer, 2000.).

Djeca proizvode najčešće doživljavaju na vizualnoj razini te su privučeni lijepom ambalažom proizvoda (Gelperowic i Baharrell, 1994.), čime ona dobiva novu svrhu i uz ulogu očuvanja proizvoda postaje sredstvo promocije kojim se potrošačima na zabavan način pokušava približiti proizvod. Istraživanja pokazuju kako su roditelji skloniji djeci kupiti manje zdrav proizvod zabavne ambalaže, jer znaju da će taj proizvod djeca jesti, što otežava njihovo odupiranje nagovaračkoj moći djece (Gelperowic i Baharrell, 1994.). Ambalaža raznim elementima utječe na kreiranje dječjih preferencija. Neki od njih su boje, zanimljivi oblici, crtani ili stvarni likovi, besplatni pokloni uz proizvod i specifični znakovi. Koliku snagu ambalaža ima dokazuje činjenica da ima sposobnost utjecaja na percepciju okusa proizvoda i namirnica kod djece (Kraak i Story, 2015.). Upravo zato uloga ambalaže u preferencijama djece pri kupnji prehrambenih proizvoda i njihov utjecaj na kupovne odluke roditelja postaju predmetom ovog diplomskog rada. U radu će se promatrati spomenuta tema sa stajališta

roditelja. Cilj diplomskog rada je, stoga, istražiti ulogu ambalaže u preferencijama djece pri odabiru prehrambenih proizvoda i kupovnom ponašanju njihovih roditelja, na području Republike Hrvatske.

1. 2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U svrhu pisanja diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni podaci prikupljeni su jednokratnim opisnim istraživanjem, korištenjem metode ispitivanja putem elektronskog anketnog upitnika. Uzorak čine 174 roditelja čija se djeca nalaze u dobnoj skupini od 0 do 18 godina. Anketnim upitnikom mjerene su tri varijable: utjecaj djeteta, utjecaj ambalaže i roditeljsko popuštanje zahtjevu putem tvrdnji koje su postavili Ogba i Johnson (2010.). Sekundarni izvori podataka preuzeti su iz knjiga, znanstvenih članaka i internetskih stranica domaćih i stranih autora. Neke od korištenih stranica i baza podataka su Emerald Insight, ProQuest Dialog, Google Scholar, Hrčak i knjižnično dokumentacijski centar Ekonomskog fakulteta - Zagreb.

1. 3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad se sastoji od pet cjelina, kojima je obrađen teorijski i empirijski dio rada. Prva cjelina predstavlja uvod gdje se objašnjavaju predmet i cilj rada, način prikupljanja i korištenja podataka te struktura i sadržaj rada.

Drugo se poglavlje fokusira na djecu kao potrošače i njihov utjecaj na kupovne odluke roditelja. Promatra se proces socijalizacije djece i specifičnosti roditeljskih stilova odgoja koji na nju utječu. Također, analizira se na koji način djeca utječu na roditelje pri kupnji i koja je uloga marketinških aktivnosti usmjerenih djeci u njihovom odabiru prehrambenih proizvoda.

U trećem poglavlju istražena je uloga koju dizajn ambalaže ima na odabir proizvoda od strane djece. Proučena je ambalaža kao tržišno obilježje proizvoda i njena uloga u promociji proizvoda. Objašnjeni su bitni elementi dizajna ambalaže i njihov utjecaj na dječje preferencije. Na kraju poglavlja prikazana su neka od dostupnih istraživanja uloge ambalaže u odabiru proizvoda od strane djece.

Četvrto poglavlje prezentira provedeno istraživanje. Na početku se objašnjava predmet i cilj istraživanja, nakon čega se opisuje korištena metodologija. Zatim se prezentiraju rezultati anketnog upitnika, te se u diskusiji o njima raspravlja. Objašnjavaju se ograničenja istraživanja, daju prijedlozi za poboljšanje i menadžerske implikacije.

U petom poglavlju iznose se zaključna razmatranja te njime završava diplomski rad.

2. DJECA KAO POTROŠAČI I NJIHOV UTJECAJ NA KUPOVNO PONAŠANJE RODITELJA

2. 1. Socijalizacija djece kao potrošača

Socijalizacija predstavlja odgojno-obrazovni proces koji sustavno, prema pravilu planski i organizirano, provodi obitelj, škola i društvo kao i određeni ekonomsko-politički sustav i kultura, s ciljem da se od pripadnika novih generacija stvore članovi društva koji će se odlikovati poželjnim obilježjima ličnosti, odnosno koji neće dolaziti u sukob s postojećim društvenim običajima, normama i propisima, nego će ih usavršavati, održavati i jačati (Kesić, 2006., str 69). Teorija socijalizacije potrošača predlaže da pojedinci, osobito adolescenti i mlade odrasle osobe, razvijaju potrošačke vještine, znanja i stavove u interakciji s različitim agentima socijalizacije, uključujući utjecajne grupe (npr. roditelje) i društvene organizacije (npr. škola i posao), te da se ta socijalizacija nastavlja tijekom cijelog života (Moschis, 1987.). Izraz socijalizacija nastao je spajanjem latinskih pojmova *socialis* (u prijevodu društveni) i *socius* (u prijevodu zajednički; partner). Usvaja se radi lakše implementacije određenih pravila i prilagodbe društvu, putem procesa socijalnog učenja, koji se prema Barbiru i Gutiću (2009.) dijele na:

- 1) Oponašanje ili imitaciju - pojedinac, svjesno ili podsvjesno, imitira obrasce ponašanja uglednog člana društva.
- 2) Identifikaciju ili poistovjećivanje - kako bi se povezao s društvom, pojedinac svjesno izgrađuje određeni stav ili unapređuje osobine i ponašanje.
- 3) Učenje društvenih uloga - za svaku skupinu postoji određeni obrazac ponašanja koji se usvaja kreiranjem društvenih uloga.

Na razvoj pojedinca i njegovo prilagođavanje društvu, kroz proces socijalizacije, utječu tri skupine čimbenika: biološki, psihološki i uvjeti okruženja (Kesić, 2006). **Biološki** uvjeti

odnose se na živčani i endokrini sustav, koji utječu na emocionalni razvoj i formiranje ličnosti. Mogu se pozitivno i negativno odraziti na psihičko zdravlje pojedinca, jer uz tjelesnu građu (važnu komponentu obilježja ličnosti), predstavljaju njegov temelj. U njih se ubrajaju i fiziološki procesi, čiji značaj dolazi do izražaja tek nestankom ravnoteže organizma (pojavom gladi ili žeđi), kao i procesom nastanka i rođenja djeteta, kojim ono dobiva određene osobine roditelja i predaka. Kako bi se uključio u društvo i usvojio određene obrasce ponašanja, pojedinac mora aktivno sudjelovati u vlastitom procesu socijalizacije, što se veže uz **psihološke** uvjete. Pojedinac se razvija kroz djelatnost kojom se bavi, grupe s kojima se druži, način na koji reagira u konfliktnim situacijama, stvaranjem samokontrole, razmišljanjem i ponašanjem na određeni način, čime mijenja svijet oko sebe, motiviran potrebom za društvom, samodokazivanjem i sigurnošću (Kesić, 2006.). Iako razvojem društva njihov značaj pada, važan faktor čovjekove socijalizacije predstavljaju i zemljopisni čimbenici, koje opisuju uvjeti **okružja**. Proces socijalizacije razlikuje se za pojedince koji nisu rođeni u sličnom okruženju životinjskog svijeta ili klime. Život u području Amazonske prašume od pojedinca zahtjeva drugačiju prilagodbu od one koja bi rezultirala odrastanjem u New Yorku. Također, u nerazvijenim ili primitivnim društvima postoji manji stupanj različitih obilježja ličnosti, što se može pripisati nedostatku vremena za obrazovanje radi teških uvjeta života, borbe za opstankom ili kulture u kojoj se individualno mišljenje ne cijeni (Kesić, 2006.).

Nakon upoznavanja s definicijom socijalizacije i čimbenicima koji na nju utječu, objasniti će se njene vrste (Gutić, Barbir 2009.) i to:

- 1) Primarna socijalizacija - odnosi se na proces u kojem dijete usvaja temeljne kulturne vrijednosti društva preko obitelji ili skupine u kojoj se nalazi, kao i na proces osnovnog strukturiranja njegove osobnosti. Ova vrsta socijalizacije prevladava kroz odrastanje, a počinje djetetovim rođenjem.
- 2) Sekundarna socijalizacija - na formiranje djeteta kao osobe počinju utjecati vršnjaci, mediji i škola. Ono postaje dijelom društva s poznatim normama i kulturom, koje usvaja ili mu se nameću. Svoj položaj i ugled definira kroz profesiju ili razne društvene uloge, a ne samo onime što je usvojeno u obitelji.
- 3) Resocijalizacija - sam pojam se odnosi na *postupke i procese kojima se potiču društveno poželjne promjene u stavovima, vrijednostima i ponašanju osoba kod kojih*

socijalizacija nije dovela do društveno prihvatljiva, već do antisocijalna ponašanja (Hrvatska enciklopedija, 2021.). Ovaj se proces koristi kod osoba koje se nisu uklopile u društvo, a trebaju se uklopiti u novi sustav ili su doživjele nesreću te ponovno savladavaju socijalizaciju.

- 4) Invertirana socijalizacija - obuhvaća socijalizaciju osoba koje su slične procese već usvojile, ali u drugom okruženju. Najbolji primjer su emigranti, koji su naučili funkcionirati u društvu, ali ispočetka moraju usvojiti jezik, običaje i kulturu druge zajednice.

Kako bi se razumio proces socijalizacije djeteta, potrebno je proučiti pristup cjeloživotnog razvoja, koji se odnosi na tjelesni, kognitivni te emocionalni i socijalni razvoj (Berk, 2008.). Iako su sva tri područja važna, pažnju će se trenutno posvetiti kognitivnom razvoju kojim se proučava kako se mijenjaju intelektualne sposobnosti djece kroz godine, to jest kako dijete razvija kreativnost i maštu, na koji način rješava probleme, usvaja jezik i svakodnevno znanje te što sve okupira njegovu pažnju (Gbadamosi, 2012.). Ovim se područjem bavi kognitivna znanost - znanstvena disciplina koja proučava ljudski um i njegove kognitivne funkcije kroz procese u ponašanju ljudi, poput percepcije, pozornosti, pamćenja, mišljenja, učenja i govora, što je važno u razvoju djece kao potrošača (Hrvatska enciklopedija, 2021.). Dobro savladani procesi i razvijene sposobnosti djetetu omogućuju lakše prepoznavanje proizvoda, donošenje suda i stvaranje mišljenja o istom, usporedbu s drugim alternativama i kupnju proizvoda po izboru (John, 1999.). Dječji psiholog Jean Piaget 1936. godine predstavlja teoriju stadija kognitivnog razvoja, čiji je najveći doprinos objašnjenje u kojoj fazi razvoja dijete može naučiti određene stvari i zalaganje da djeca svoje znanje grade istraživanjem svijeta oko sebe. Prema Piagetu (1936.), postoje četiri stadija kognitivnog razvoja:

- Senzomotorički stadij (od rođenja do 2 godine) - djeca su u ovoj fazi ograničena na motoričke reflekse, odnosno svijet oko sebe doživljavaju ustima, očima, ušima i rukama. Zato vrlo često ručicama pokušavaju dohvatiti razne predmete ili ih stavljaju u usta, pritišću razne didaktičke igračke kako bi čuli zvuk te očima prate što se oko njih događa.
- Predoperacijski stadij (2 do 7 godina) - dijete počinje koristiti simbole kojima povezuje prethodno usvojeno znanje te se razvija jezik. Iako nema dobro razvijeno

poimanje vremena, sada može razmišljati o stvarima koje su se dogodile ili će se dogoditi te gleda na svijet iz svoje perspektive.

- Stadij konkretnih operacija (7 do 11 godina) - u ovoj se fazi većina učenja provodi asimilacijom te djeca sada mogu razumjeti konkretne probleme. Usvajaju logično razmišljanje i pogreške specifične za prethodne faze, sada znaju da se npr. količina vode u boci ne mijenja ako se promijeni oblik posude u kojoj se nalazi. No, njihovo razmišljanje još uvijek nije na razini odrasle osobe jer nemaju sposobnost apstraktnog poimanja.
- Stadij formalnih operacija (više od 11 godina) - predstavlja posljednji stupanj kognitivnog razvoja djeteta te se njegove mogućnosti približavaju onima odrasle osobe, iako nisu u potpunosti na tom nivou te kasnije postoji mogućnost razvoja. Djeca usvajaju hipotetske, deduktivne, refleksivne i analitičke vještine zaključivanja te mogu razmišljati apstraktno.

Iako je Piagetova teorija značajno doprinijela poimanju da dijete aktivno utječe na svoj razvoj, njena se ograničenja prikazuju u kasnijim teorijama i istraživanjima, prema kojim djeca uče kroz pokazivanje (Vygotsky, 1978.).

Uz kognitivan razvoj, u procesu cjeloživotnog učenja navedena je i emocionalna strana razvoja. Dok se kognicija odnosi na razum i uvjerenja, afekti predstavljaju osjećajne reakcije poput sreće, tuge, ljutnje ili zadovoljstva (Milas, 2007.). Prema Carlsonu i Harfieldu (1992.), afektivni sustav utječe na cjelokupno ljudsko ponašanje te ga se može promatrati kroz četiri kategorije: emocije, specifične osjećaje, raspoloženja i vrednovanja. Emocije najviše utječu na ponašanje ljudi te kao i preostale tri kategorije mogu biti pozitivne i negativne. Nad afektivnim sustavom osobe nemaju skoro nikakvu kontrolu te je prema istraživanjima, vrlo mali broj odgovora unutar njega urođen. Ova informacija predstavlja priliku za marketinške stručnjake i promociju proizvoda. Na primjer, ako se želi kupce potaknuti na kupnju, miris u prodavaonici bi trebao biti ugodan jer automatski izaziva pozitivnu reakciju. Pri kupnji proizvoda, potrošač koristi oba sustava te se niti jedan ne smije zanemariti.

Promjenom strukture obitelji, vođenom suvremenim demografskim trendovima, dijete dobiva značajniju ulogu u kupovnom procesu. Ovisno o njegovoj dobi, ono samostalno donosi odluke o kupnji ili kupnju obavlja. Ovakve su promjene nastale zbog porasta broja obitelji u

kojoj su oba roditelja zaposlena, ili broja obitelji s jednim roditeljem (Milas, 2007.). Procese kojima mladi ljudi stječu vještine, znanja i stavove relevantne za njihovo funkcioniranje kao potrošača na tržištu Scott Ward (1974.) definira pojmom potrošačka socijalizacija djece. McNeal (1992.) raspoznaje pet faza socijalizacije djece kao potrošača:

1. Promatranje - u ovoj fazi djeca promatraju okolinu oko sebe te s njom stvaraju osjetilni kontakt. Najčešće se ostvaruje kad ih roditelj, većinom majka, vodi u trgovački centar.
2. Zahtijevanje - djeca prelaze s promatranja proizvoda na zahtijevanje istog. Još uvijek nisu u fazi da kupnju mogu obaviti sami pa svoje zahtjeve upućuju roditeljima govoreći ili pokazujući na proizvod koji žele.
3. Biranje - nakon što prohodaju, djeca mogu samostalno uzeti proizvod koji im se sviđa s police, čime ostvaruju svoj prvi fizički kontakt kao potrošači.
4. Potpomognuta kupnja - dijete postaje svjesno načina funkcioniranja razmjene. Zna da mora dati određeni novac kako bi dobilo proizvod te počinje trošiti vlastiti novac.
5. Samostalna kupovina - u posljednjoj fazi dijete može obaviti kupovinu bez pomoći roditelja.

Nije novost da djeca od malih nogu žele biti tretirani kao njihova starija braća ili sestre, teže životu odraslih i nevoljko pristaju na korištenje proizvoda ili usluga pripisanih njihovoj dobnoj granici. Oponašaju starije oko sebe, manja se djeca uvrijede kad ih se naziva bebama te puno brže odbacuju stvari koje se vežu za njihove dobne uzraste, ili niže (Kurnit, 2009.). Prema podacima iz tablice 1, tržište proizvoda za djecu postaje puno segmentiranije prema dobi.

Tablica 1: Segmentacija djece prema dobi nekad i danas

Dob		
	<i>Nekad</i>	<i>Danas</i>
Dojenče / mališan		0 - 2
Dijete predškolskog uzrasta		3 - 5
Djeca	2 - 11	5 - 8
Preadolescenti (eng. <i>tweens</i>)		8 - 12

Mladi tinejdžeri		13 - 15
Tinejdžeri	12- 18	16 - 18

Izvor: Izrada autora prema Kurnit, P. (2009.), *KGOY reconsidered: kids just want to be kids*, *Young Consumers*. 10(3). <https://doi.org/10.1108/yc.2009.32110cab.002>.

Ovu situaciju marketinški stručnjaci opisuju pojmom *Kids Getting Older Younger* - KGOY. U prošlosti su djeca dobivala sve informacije od roditelja i učitelja dok danas odrastaju s tehnologijom te nekolicinu informacija pretražuju sami. Okruženi su oglašivačkim kampanjama i medijima te upijaju informacije o raznim proizvodima. Nerijetko se dogodi da, u tehnološkom smislu, prerastaju svoje roditelje, koji nisu odrasli uz tehnologiju kao oni, te često bakama i djedovima objašnjavaju funkcioniranje određenih uređaja. Taj proces se objašnjava pojmom obrnute socijalizacije, kojom stariji potrošači od onih mlađih usvajaju nove vještine i ponašanja, kako bi mogli pratiti nove i dinamične trendove (Joy, 2015.). Samim time, djeca slušaju mišljenja vršnjaka i utjecajnih osoba, dok prikupljanje informacija od strane roditelja ili njihova prosudba vezana za određene stvari gubi na važnosti. Navedeni trend značajno se odrazio na industriju igračaka, što se može prikazati kroz primjer Mattelove lutke Barbie, koju je 1959. godine kreirala Ruth Handler. Iako je inicijalno zamišljena kao seksualna igračka za muškarce te su njene proporcije bile toliko nerealne da u stvarnom svijetu ona ne bi mogla stajati na nogama, lutka svoju publiku ubrzo pronalazi među dječjom populacijom. Trgovci njome postaju svjesni činjenice da više ne moraju targetirati roditelje, već se mogu direktno obraćati djeci. Zahvaljujući KGOYu, lutka Barbie, prvotno namijenjena dobnoj skupini od 9 do 12 godina, uskoro postaje igračka za djecu od 3 do 7 godina, koja se više ne žele igrati s lutkama kojima je potrebno mijenjati pelenu te izgledaju kao bebe. Autor knjige "Ready or Not: What Happens When We Treat Children as Young Adults", Kay Hymowitz, svojom izjavom objašnjava problem: "Mislim, Barbie je bila temeljena na prostitutki iz crtića. Kad ju je Ruth Handler prvi put plasirala na tržište, roditelji su je mrzili, a djeca obožavala" (Kurnit, 2009.).

No, vrlo je zanimljiva teorija Paula Kurnita, međunarodno priznatog marketinškog stručnjaka, koji je savjetovao tvrtke poput Disneya, Mattela, Hasbroa, McDonaldsa, Nickelodeona i sl. Nakon što je godinama održavao predavanja o KGOY-u, odlučio je provesti istraživanje kako bi ustanovio što u stvari djeca žele. Provedene su tri studije od

2003. godine do 2007. godine. U 2007. godini je ispitano 767 djece, starih od 8 do 12 godina, na području Sjeverne Amerike. Zaključak je sva tri puta bio isti: djeca i dalje žele biti djeca. Iako je nametnuto mišljenje da su igračke za male bebe, preko 40% djece dobne skupine kojoj su one namijenjene se i dalje njima igra preko sat vremena dnevno, samo to ne govore javno. Kao najveće probleme u djetinjstvu navode pravila, poput ranog odlaska na spavanje, školu i domaće zadaće te odgovornost koja se ponekad od njih očekuje. Još uvijek obitelj, prijatelje i školu doživljavaju kao najvažnije stvari u svome životu. Iako je tehnologija sastavni dio dječjeg života (preko 75% ih posjeduje CD player i video igre) te djeca većinom sama biraju svoju odjeću (81% djevojčica i 75% dječaka), Kurnit (2009.) izjavljuje da se dječji pogled na djetinjstvo u suštini nije promijenio. Radi usporedbe postotka korištenja tehnologije kod djece u novije vrijeme, sagledani su podaci istraživanja Poliklinike za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabrog telefona (2017.), provedenog u Hrvatskoj, na uzorku od 655 roditelja djece dobi od 18 mjeseci do 7 godina. Prema rezultatima 97% djece predškolske dobi koristi TV, 66,40% mobitel, 64,40% tablet, 59,40% računalo ili laptop, 24,90% igraću konzolu i 3,30% neki drugi uređaj, što doprinosi utjecaju tehnologije na djetinjstvo.

2.2. Specifičnosti roditeljskih stilova odgoja u socijalizaciji djece kao potrošača

Na sam proces socijalizacije pojedinca utječu izravni i neizravni prijenosnici socijalizacije. Izravni prijenosnici obuhvaćaju mjere kojima određeno društvo pokušava regulirati ponašanje svojih članova. Pod njih se ubrajaju zakoni, sankcije, nagrade i kazne, indoktrinacija, stjecanje navika, konformizam, ali i koristi, običaji i moral. S druge strane, u neizravne prijenosnike ubrajaju se obitelj, škola, masovni mediji, društvene organizacije te formalne i neformalne grupe (Kesić, 2006.). Osnovne vrijednosti i stavovi koje pojedinac stječe u djetinjstvu najvećim su dijelom rezultat utjecaja obitelji. Potrebno ju je razlikovati od kućanstva, koje marketinški stručnjaci sve češće promatraju kao društvenu i potrošačku jedinicu sastavljenu od osoba koje žive u zajednici, a ne moraju biti povezani rodbinskim vezama (Price, 2018.). **Obitelj** je posrednik između pojedinca i većih društvenih sustava, istovremeno predstavlja potrebe pojedinca i svih njenih pripadnika, oblikuje norme ponašanja, imidž, standarde, životni stil i misaonu strukturu pojedinca. Definira se kao osnovna društvena skupina, povezana srodstvom, utemeljena na braku i zajedničkom životu užega kruga srodnika, prije svega roditelja, koji vode brigu o djeci (svojoj ili posvojenoj) te

ih odgajaju (Hrvatska enciklopedija, 2021.). Specifična je po tome što se komunikacija najčešće odvija “licem u lice”, što značajno doprinosi kreiranju obilježja ličnosti i formiranju stavova te ne postoji samo jedna utjecajna osoba unutar nje, već se uloge članova mijenjaju ovisno o njihovim godinama ili situacijama koje se događaju.

Bitna stavka obitelji je svakako odgoj djece, kojim se usađuju neke osnovne vrijednosti i obrasci ponašanja. Svaki roditelj odgoju pristupa drugačije, ali u globalu mogu se razlikovati dva osnovna stila podizanja djece: autoritarni i autoritativni (Mahomed, Alexander i Maree, 2021.). Autoritarnim stilom roditelji prate postavljene standarde ponašanja te pokušavaju oblikovati i kontrolirati djetetove stavove u skladu s njima. Definiiraju uloge svakog člana obitelji i poštuju hijerarhiju unutar nje. S druge strane, autoritativan stil potiče djecu na samostalno donošenje zaključaka kroz postavljanje pitanja, obostranu komunikaciju, donošenje zajedničkih odluka o kupnji i obrazloženje zašto se i kako nešto radi. Stil odgoja i način na koji roditelji reagiraju na djetetove kupovne zahtjeve utječe i na njegovo buduće potrošačko ponašanje. Oni roditelji, koji s djetetom raspravljaju o kupnji i razlozima koju odluku donijeti spram njegovog kupovnog zahtjeva, potiču dijete na razmišljanje i usvajanje vještina kojima će kupnji pristupiti razumno, čime smanjuju utjecaj medija i podložnost oglašavanju. S druge strane, ako roditelj odmah udovolji djetetovom zahtjevu, on ga ohrabruje u sve češćem zahtjevanju određenog proizvoda te dijete postaje podložnije promotivnim porukama (Kesić, 2006.).

Caruana i Vassallo (2003.) istražili su povezanost percipiranog utjecaj djece u kupnji i komunikacijskih obrazaca usvojenih od strane roditelja. Postoje dva dominantna stila komunikacije koja su promatrali: socijalna i konceptualna orijentacija. **Socijalno** orijentiranom komunikacijom se djetetu pokušava objasniti da treba biti poslušno i usvojiti norme i ponašanje društva kako bi bilo prihvaćeno. Njegovo se ponašanje nadzire i kontrolira, potiče se donošenje kupovnih odluka koje bi se svidjele drugima, izbjegavanje kontroverznih tema te iznošenje mišljenja koje nije opće prihvaćeno s ciljem sprječavanja konfliktnih situacija. Roditelji s društveno orijentiranim komunikacijskim stilom nadziru djecu u procesu potrošačkog učenja, očekuju da će se ona ponašati u skladu s prethodno utvrđenim pravilima i načelima te s njima ne raspravljaju o kupovnim odlukama. **Konceptualno** orijentirana komunikacija ohrabruje dijete u stvaranju vlastitog mišljenja i

pogleda na svijet. Roditelji ga potiču na razmatranje svih alternativa kako bi odabralo onu najbolju za sebe i donijelo vlastiti sud o određenoj situaciji, što dijete potencijalno izlaže kontroverznosti. S njime se raspravlja o kupovini te ga se uključuje u donošenje odluka, čak i za proizvode koje djeca ne konzumiraju. Socijalna i konceptualna dimenzija komunikacije može se promatrati kao dvije suprotnosti i podijeliti u četiri tipa komunikacijskih obrazaca kojima se roditelji koriste: *Laissez-faire*, zaštitnički, pluralistički i konsenzualan (Rose 1998.).

Tablica 2: Socijalna i konceptualna orijentacija

	Socijalna orijentacija		
Konceptualna orijentacija	(stopa orijentacije)	Niska	Visoka
	Niska	<i>Laissez-faire</i>	Zaštitnički
	Visoka	Pluralistički	Konsenzualan

Izvor: Izrada autora prema Caruana, A. i Vassallo, R. (2003) *Children's perception of their influence over purchases: The role of parental communication patterns. The Journal of Consumer Marketing*, 20 (1), str. 55-66.

Ovaj se četverostruki okvir ponašanja, prikazan u tablici 2, koristi u istraživanju ponašanja obiteljske kupnje te se očekuje da će percepcija djece o njihovom utjecaju biti uvjetovana vrstom roditeljske komunikacije. *Laissez-faire* tip komunikacije predstavlja situaciju u kojoj postoji slaba ili beznačajna komunikacija između roditelja i djece, a roditelji ne ističu ni jednu od dvije komunikacijske dimenzije. “Zaštitni” roditelji usmjereni su na poslušnost djece i društveni sklad, čime naglašavaju socijalno orijentiranu dimenziju. S druge strane, „pluralističke“ obitelji karakterizira visok stupanj konceptualne i nizak stupanj socijalne orijentacije. Djecu se potiče na iznošenje vlastitog mišljenja i raspravljanje o raznim idejama, čime se podržava njihova uključenost u kupovni proces i ukazuje da nema potrebe za strahom od ne prihvaćanja ili kazni radi drugačijeg mišljenja. Konsenzualni roditeljski stil predstavlja visok stupanj konceptualne i socijalne orijentacije. Djeca se potiču na istraživanje svijeta oko sebe i na stvaranje vlastitog mišljenja. Samim time, djeca koja su odgojena u obiteljima gdje je zastupljen konsenzualan i pluralistički tip komunikacije, imaju veći percipirani utjecaj na kupnju. Ona su uključena u donošenje odluka zbog čega se osjećaju kao važan sudionik kupovnog procesa, razvijaju potrošačke vještine i manje su skloni podleći zahtjevima

potražnje. Suprotnost pluralističkom tipu, u kojem djeca percipiraju najveći utjecaj, je *Laissez-faire* komunikacijski obrazac. Djeca iz ovakvih obitelji nisu odgojena na način da sudjeluju u raspravama ili da iznose svoje mišljenje. Posljedica toga je manji percipirani utjecaj na kupnju s njihove strane, nemaju osjećaj da je njihov glas u ovim situacijama bitan. Rezultati istraživanja su pokazali da djeca odgojena u obiteljima prema obrascu konceptualne orijentacije imaju utjecaj na kupovne odluke, naspram djece čiji su roditelji u odgoju socijalno orijentirani te ona taj utjecaj nemaju (Caruana i Vassallo, 2003.).

Djeca najčešće pokušavaju utjecati na kupnju prehrambenih proizvoda (Ward i Wackman, 1972.), no njihov utjecaj slabi što su roditelji svjesniji važnosti balansirane prehrane. Oni su spremni potrošiti više na hranu, ali ne kako bi udovoljili djetetovim željama, već kako bi njihova djeca jela zdravije, jer su zdravlje i kvaliteta roditeljima najvažniji kriteriji odabira hrane (Baldassarre, Campo i Falcone, 2016.). Iako djeca sudjeluju u odabiru hrane te ju ponekad kupuju samostalno, roditelji su ti koji većinom obavljaju kupnju te su odraz djetetovih prehrambenih navika. Sukladno tome, može se prepoznati pet vrsta utjecaja roditelja na prehrambene navike djeteta (Mitchell, Farrow i Haycraft, 2013.):

- 1) Izloženost - kako bi djeca stvorila povjerenje prema prehrani, važno ih je kontinuirano izlagati novim namirnicama, koje dosad nisu probali.
- 2) Modeliranje uzora - ukus i sklonosti roditelja prema hrani neizbježno će utjecati na ukus njihove djece.
- 3) Praksa prisilnog hranjenja - ako roditelji za vrijeme obroka nad djetetom vrše pritisak pri unosu hrane, on može rezultirati izbjegavanjem hrane i neofobijom, to jest strahom od isprobavanja nečeg novog.
- 4) Ograničenja, nagrade i upotreba hrane kao sredstva za smirenje djeteta - kada roditelji koriste hranu za upravljanje ponašanjem, tješjenje, nagrađivanje ili kažnjavanje, potiču usvajanje ovog obrasca od strane djece kao sredstva uvjeravanja te razvijaju njihovu sklonost gnjavljenju, odnosno pospješuju nagovaračku moć djece (Petterson, 2004.).
- 5) Roditeljski stilovi odgoja – razlikuje se autoritativan, autoritaran, popustljiv i neuključen stil. Prema ovom istraživanju, roditelji su najpozitivnije ishode kod djece dobili autoritativnim stilom odgoja.

2. 3. Utjecaj djece na roditelje pri odlučivanju o kupnji

Djeca su u potrošački svijet uvedena samim rođenjem, već sa dva mjeseca počinju promatrati tržište oko sebe, raznim gestama i pokretima pokazuju što bi htjeli te u dobi od dvije godine mogu aktivno sudjelovati u kupnji izražavanjem svog prvog kupovnog zahtjeva, koji se u 75% slučajeva događa u supermarketima (Story i French, 2004.). Ako se dječje potrošačko iskustvo sagleda konkretnije prema dobi, može se podijeliti na (McNeal, 2007.):

- 0 - 6 mjeseci: faza u kojoj djeca promatraju što roditelj radi za vrijeme kupovine,
- 6 - 24 mjeseci: čak i ako još ne govore, počinju zahtijevati određene proizvode pokazivanjem na njih ili ispuštanjem zvukova,
- 24 - 48 mjeseci: djeca mole roditelje na kupnju prema njihovom izboru te svoje kupovne zahtjeve iskazuju stavljanjem proizvoda u kolica ili košaricu,
- 48 - 72 mjeseci: postaju svjesna složenosti kupovnog procesa i prepoznaju faze odabira, naplate i potrošnje proizvoda unutar njega,
- 72 - 100 mjeseci: koriste džeparac i obavljaju samostalne kupnje.

Na početku su te kupnje najčešće proizvodi namijenjeni djeci, ali s vremenom djeca sudjeluju u kupovini proizvoda namijenjenih cijeloj obitelji, što marketinški stručnjaci prepoznaju i koriste u promociji svojih proizvoda i usluga. Kao primjer može se navesti promoviranje benzinskih postaja Shell Oila kroz produkciju filma Walta Disneya (Caruana i Vassallo, 2003.). Razlog ovakvom pristupu je i veća informiranost djece danas. Nekad su odluku o kupovini donosili roditelji te su djeca bila zadovoljna proizvodom ili uslugom koju bi dobili. Danas su djeca okružena brojnim informacijama, povezanija su i samostalnija, zbog čega roditelji njihove zahtjeve shvaćaju ozbiljnije (Malik i Shah, 2016.). Samim time, djeca pokušavaju uvjeriti ili nagovoriti roditelje na kupnju određenog proizvoda, koji su danas često iznad njihovih financijskih mogućnosti, gdje se uočava problem oglašavanja.

Situacija u kojoj dijete ustraje u nagovaranju roditelja na kupnju stvari koje nema ili mu ih roditelj ne želi kupiti opisuje se pojmom *pestering*, odnosno gnjavljenje. Ako dijete u svome naumu uspije i proizvod ili usluga koju želi bude kupljena, njegovo “gnjavljenje” prerasta u moć nagovaranja, u literaturi poznatom pod pojmom *Pester power* (Malih i Shah, 2016.). Za utjecaj na kupnju roditelja, ili nekog drugog člana obitelji, djeca koriste “faktor gnjavljenja” (*eng. the nag factor*). Pojam opisuje proces u kojem marketinški stručnjaci promotivnim

aktivnostima utječu na djecu, koja zatim pokušavaju utjecati na roditelje kako bi taj proizvod dobili. Istraživanje supermarketa The Co-op pokazuje da 73% djece od roditelja zahtjeva oglašavani proizvod te ih čak 51% ne prihvaća “ne” kao odgovor (Longman, 2003.). Postojanje neugodnog faktora dokazali su i Henry i Borzekowski (2011.), kada su pomoću anketnog upitnika ispitali 64 majke djece predškolske dobi. Zaključili su da djeca gnjave roditelje za vrijeme kupovine, te da im ambalaža, prisutnost likova i oglašavanje predstavljaju najatraktivnije elemente pri odabiru, što može dovesti do kupnje proizvoda koje roditelj inicijalno nije želio ili čiju će kupnju odmah zažaliti (Bhattacharyya i Kohli, 2007.). Kategorije proizvoda na koju djeca najčešće pokušavaju utjecati su prehrambeni proizvodi, poput žitarica za doručak, slastica, pića, brze hrane, slanih i slatkih grickalica, ali i odjeća i obuća (Bridges i Briesch, 2006.). Igračke se od davnina smatraju proizvodom koji je većinom namijenjen djeci, te nije iznenađujući podatak da ona na njihovu kupnju utječu više od 70%, od navršene sedme godine života (del Vecchio, 2002.). Dječji zahtjevi su češći kad su u ranoj fazi razvoja, zatim kada postanu dovoljno veliki da im se proizvodi nalaze u razini očiju, što ukazuje na vizualnu komponentu kupovine, te kad se počnu samostalno kretati, to jest kada više nisu u kolicima (Ebsteru, Wagneru i Neumuelleru, 2009.). Oni, prema McNealu (1999.), predstavljaju najvažniji demografski segment potrošača, te ih percipira kao 3 različita tržišta: primarno, utjecajno i tržište budućnosti.

Primarno tržište se odnosi na potrošnju novca koji djeca posjeduju, najčešće prikupljenog štednjom. Dječji džeparac godinama raste, te se procjenjuje da on u prosjeku iznosi 410 američkih dolara godišnje (Datamonitor, 2003.). Zemlje koje su uzete u izračun su Italija (s najmanjim godišnjim džeparcom po djetetu u iznosu od 207 US\$), Španjolska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Nizozemska, Švedska, Njemačka, Sjedinjene Američke Države i Francuska (najviši godišnji džeparac, 952 US\$). Dječja potrošnja se kroz godine značajno promijenila. Novčani iznosi su se povećali s 2,2 milijarde američkih dolara potrošenih u 1968. godini na 26,9 milijardi američkih dolara u 1998. godini (McNeal, 1999.). U SAD-u su djeca u dobi do 14 godina 1997. godine potrošila 24 milijarde američkih dolara. Također, mijenjaju se kategorije proizvoda koje djeca kupuju te se proširuju na proizvode koje koristi cijela obitelj.

Utjecajno tržište predstavlja potrošnju roditelja ostvarenu utjecajem djece. Ova komponenta također bilježi porast kroz godine, te se povećavaju iznosi i kategorije proizvoda na koje

djeca utječu pri kupnji. U 1997. godini, djeca do 14 godina utjecala su na godišnju potrošnju od 190 milijardi američkih dolara, dok su samo u kategoriji video igara 1994. godine utjecala na potrošnju od 6 milijardi američkih dolara (McNeal, 1999.). Taj trend uočavaju i marketinški stručnjaci, te prema djeci usmjeravaju kampanje proizvoda koje koristi cijela obitelj, poput onih iz automobilske, prehrambene i tekstilne industrije. Zakupljaju medijski prostor na dječjim televizijskim kanalima, a cijena oglasa raste.

Tržište budućnosti predstavlja najjači tržišni segment. Kompanije diljem svijeta postaju svjesnije činjenice da će osobe koje su danas djeca, u budućnosti biti njihovi odrasli potrošači, te će moći kupiti sva (financijski dostupna) dobra i usluge. Samim time, marketinški stručnjaci usmjeravaju promociju raznih proizvoda prema djeci, stvarajući u njima želju za kupnjom određenog proizvoda kad budu stariji, što ujedno djeluje i na kreiranje lojalnosti marki. Kao primjer može se navesti Fantastic Flyers Program, dječji klub Avio kompanije Delta i hoteli Hilton, koji su djeci davali kutije igračaka na promocijama hotela (Alajbeg, 2005.).

Uz roditelje, koji radi financiranja kupovnih želja i zahtjeva predstavljaju glavnu skupinu na koju dijete utječe, djeca utječu na mlađu djecu i na vršnjake. Malik i Shah (2016.) navode deset čimbenika koji su zaslužni za pokretanje dječje moći nagovaranja, a to su: porast raspoloživog dohotka, broja zaposlenih žena, obitelji s dvostrukim primanjima i samohranih roditelja, veća izloženost djece tehnologiji i masovnim medijima, osjećaj krivice roditelja što ne izdvajaju dovoljno vremena za svoju djecu, trend u kojem odnos djeteta i roditelja postaje više prijateljski, pojava oglasa usmjerenih na dječji um te sindrom užurbanog djeteta: dijete prebrzo raste. Radi povećanja dohotka i ublažavanja osjećaja krivnje zbog neprovođenja dovoljnog vremena s djecom, roditelji postaju skloniji udovoljavanju dječjim kupovnim zahtjevima u svrhu kompenziranja propuštenog zajedničkog vremena (Bhattacharyya i Kohli, 2007.).

Kako bi ostvarili svoje želje i zahtjeve, djeca na razne načine pokušavaju nagovoriti roditelje na kupnju preferiranih proizvoda ili usluga, čime se uključuju u proces donošenja odluke o kupnji. U knjizi "Djeca kao potrošači" (McNeal, 1992.), navodi se sedam metoda kojima djeca pokušavaju utjecati na roditelje:

- 1) Demonstrativno nagovaranje - odnosi se na situaciju u kojoj dijete priređuje neugodni ispad na javnom mjestu kako bi dobilo ono što želi. Time najčešće sramoti svoje roditelje te njegova izvedba često dovodi do kazne.
- 2) Uporno nagovaranje - dijete ne odustaje od svog zahtjeva te roditelje neumorno traži istu stvar, dokle oni ne popuste pod pritiskom i ne odobre kupnju.
- 3) Snažno nagovaranje - dijete je vrlo uporno u svom zahtjevu, koristi razne uvjete i fraze u kojima pokušava pritisnuti roditelja na kupnju. Na primjer: "*Pa mama, ako mi to ne želiš kupiti, otići ću pitati tatu, on će mi to kupiti*".
- 4) Molečljivo nagovaranje - koristeći riječi poput "molim te" ili "mama, mama, mama", dijete vrlo uporno traži proizvod koji želi te moli roditelja da obavi kupnju.
- 5) Sažaljivo nagovaranje - ukoliko se njegov zahtjev odbije, dijete neodobravanje roditelja povezuje s negativnim društvenim posljedicama za sebe.
- 6) Uljepšano nagovaranje - dijete na nježan način pokušava uvjeriti roditelje na kupnju, hvali ih te koristi emocije i fraze poput "*ti si najbolja mama*".
- 7) Prijeteće nagovaranje - u ovoj se metodi roditeljima postavljaju razni uvjeti od strane djeteta ako kupovni zahtjev ne bude ispunjen. Najčešće su to ne odlazak u školu ili odbijanje hrane.

Prema Idell (1998.), djeca pokušavaju nagovarati roditelje na kupnju upornim i argumentiranim zanovijetanjem. Uporno zanovijetanje predstavlja situaciju u kojoj su djeca vrlo ustrajna u svom naumu te glasnim i bijesnim zahtjevima pokušavaju iscrpiti roditelje kako bi lakše udovoljili njihovim željama. "Važnim zanovijetanjem" djeca roditeljima objašnjavaju koji su temeljni razlozi kupnje proizvoda koji žele te pokušavaju biti što uvjerljiviji. Yukl i Fable (1990.) također definiraju nekoliko dječjih taktika utjecaja. To su:

- Pritisak - dijete vrši pritisak nad roditeljem, postavlja zahtjeve te ga prijetnjama i zastrašivanjem pokušava nagovoriti na kupnju određenog proizvoda ili usluge.
- Žalba ili molba "naviše" - u ovoj se taktici dijete poziva na nekog tko je "iznad njega", objašnjava roditelju da je njegov prijedlog već odobrio stariji član obitelji ili druga starija osoba, poput nastavnika u školi ili obiteljskog prijatelja, nadajući se da će na taj način uvjeriti roditelja u udovoljavanje njegovog zahtjeva.
- Razmjena ili trampa - podrazumijeva davanje izričitih obećanja u zamjenu za ono što se traži. Na primjer, ako dijete želi novu igračku, pokušati će ponuditi protuuslugu

kako bi ju dobilo (pospremanje igračkaka, pomaganje bratu ili sestri oko njihovih zadataka, pranje auta i sl.).

- Koalicija ili ujedinjenje - predstavlja taktiku u kojoj pojedinac traži podršku ili pomoć drugih u nagovaranju treće strane. U ovoj situaciji dijete koristi potporu drugih kao argument u ostvarivanju svojih nauma, to jest traži pomoć drugih osoba kako bi od roditelja ili bližnjih dobilo ono što želi.
- Dodvoravanje ili stjecanje povjerenja - prije izražavanja želje ili zahtjeva, dijete pokušava razveseliti roditelja, kako bi on bio dobrog raspoloženja ili blagonaklon prema njemu radi lakšeg udovoljavanja zahtjevu.
- Racionalno uvjeravanje - dijete argumentirano iznosi činjenice i dokaze te se koristi razumnim i logičnim objašnjenjima kako bi objasnilo zašto bi njegov zahtjev trebao biti usvojen.
- Inspirativna žalba ili molba - pokušavajući utjecati na entuzijazam roditelja, dijete ovom taktikom igra na kartu emocija te izražava emotivan zahtjev. Cilja na ideale u koje roditelj vjeruje te na dobre vrijednosti koje mu je usadio.
- Dogovaranje ili konzultacija - u ovoj taktici dijete potiče roditelja na zajedničku odluku, to jest želi da i on sudjeluje u samom procesu vezanom za određeni proizvod ili uslugu.

Iako djeca na razne načine pokušavaju ostvariti svoj naum, roditelj je taj koji donosi konačnu odluku te se treba oduprijeti zahtjevima koje ne smatra prikladnim. Lawlor i Prothero (2011.) kao četiri glavne vrste reakcija roditelja na nagovaračku moć djece navode pregovaranje, čekanje, odbijanje ili predaju. Kupoprodajni odnos između roditelja i djeteta u kontekstu maloprodaje može se objasniti i matricom potrošnje u tablici 3 (Nicholls i Cullen, 2004.), u kojoj se kroz četiri kvadranta opisuje želja za kontrolom i samoostvarenjem između roditelja i djeteta.

Tablica 3: Matrica potrošnje dijete-roditelj

Dijete	želja za kontrolom	1) roditeljska moć	2) neriješen sukob
	samoostvarenje	3) sporazumna kupovina	4) nagovaračka moć (<i>Pester power</i>)

	samoostvarenje	želja za kontrolom
	Roditelj	

Izvor: Izrada autora prema Nicholls, A. J., i Cullen, P. (2004). The child–parent purchase relationship: ‘pester power’, human rights and retail ethics. Journal of Retailing and Consumer Services, 11, str. 80.

U prvom kvadrantu dijete pokušava uspostaviti osjećaj moći u obiteljskoj kupovini. Pokušava zadovoljiti svoju želju za kontrolom pri donošenju odluke o kupnji i osjećati se važnim. Roditelj, koji ipak donosi finalnu odluku, želi najbolje za svoje dijete i usmjerava ga prema drugim proizvodima i prikladnoj kupnji, ističući svoju moć kroz fraze “to je za tvoje dobro”. U drugom kvadrantu obje strane pokušavaju izvršiti kontrolu nad kupnjom te najčešće do nje ne dolazi. Djeca su vrlo ustrajna te raznim tehnikama, od molbi do prijetnji, koje su spomenute prethodno u radu, pokušavaju nagovoriti roditelje na kupnju. Do sporazumne kupovine dolazi u trećem kvadrantu, kad se obje strane slože te su njihove potrebe samoostvarenja ispunjene. Zadnji, četvrti kvadrant, odnosi se na dječju moć nagovaranja (*eng. pester power*). Dječja potreba za samoostvarenjem često podrazumijeva kupnju raznih, ponekad neprikladnih proizvoda. Djeca testiraju granice, istražuju tržište, grade svoj identitet i ponekad traže proizvode koji im nisu toliko neophodni, nisu primjereni njihovom uzrastu ili preporučljivi, čime kroz utjecanje na potrošnju pokušavaju nadvladati roditeljsku kontrolu. Svako odbijanje od strane roditelja može rezultirati potencijalnim sukobom te se preporučuje ovaj kvadrant sagledati u etičkom kontekstu i analizirati prava i odgovornosti roditelja i djeteta kako pojedinca (Nicholls i Cullen, 2004.).

2.4. Uloga marketinških aktivnosti usmjerenih djeci u njihovom odabiru prehrambenih proizvoda

Jedna od glavnih komponenta koja utječe na dječje preferencije proizvoda je oglašavanje, u sklopu kojeg je hrana najzastupljenija kategorija (Alajbeg, 2005.). Oglašavanje doprinosi pozitivnoj ocjeni određenog proizvoda (Gorn i Goldberg, 1974.), te utječe na dječje sklonosti zdravih i nezdravih prehrambenih proizvoda (Gorn i Goldberg, 1982.). Dokaz tomu je i istraživanje Fergusona, Muñoza i Medrana (2012.), koje je obuhvatilo 75 djece, starosti od 3 do 8 godina. U njemu se promatralo kako oglašavanje utječe na dječje preferencije. Prikazani su oglasi nezdrave i zdravije verzije brze hrane te se od djece tražilo da izaberu onu koja im

je draža. Iako su roditelji pokušali utjecati na izbor i sugerirali zdraviju verziju, dokazano je da su djeca svoju odluku donijela prema promotivnoj poruci koju su vidjela, što ukazuje na moć koju oglašavanje ima u stvaranju prehrambenih navika i sklonosti prema hrani. Ipak, upravo su prehrambeni proizvodi kategorija nad kojom roditelji imaju veći percipirani utjecaj kod djece dobi 5 do 8 godina, naspram ostalih kategorija proizvoda (Wilson i Wood, 2004.). Unatoč zakonskim ograničenjima, koja su na televizijske oglase nametnuta kao mjera prevencije dječje pretilosti i poboljšanja općeg zdravlja, oglašavanje prehrambenih proizvoda nije prestalo (Ofcom, 2004.) Preko 95% oglašavane dječje hrane sadrži prevelik udio masnoća, šećera ili soli (Alajbeg, 2005.). Prehrambena i medijska industrija su pronašle inovativne načine za privlačenje pozornosti djece, kao bitne potrošačke skupine. Svoje su proizvode plasirali kroz škole, web stranice za djecu, filmove, televizijske emisije, glazbene spotove, video igre, sportsko sponzorstvo, slanje tekstualnih poruka i promocije u prodavaonicama (Nairn, 2008.; Harris, Pomeranz, Lobstein, i Brownell, 2009.). Ciljali su se mlađi potrošači kroz plasman prehrambenih proizvoda s manjim udjelom hranjivih tvari, a većim udjelom kalorija, poput slatkiša, zaslađenih žitarica, brze hrane, slanih zalogaja i bezalkoholnih pića, odnosno proizvodi kojima su djeca najsklonija. Ovdje se povlači i pitanje etičnosti, jer su djeca, pogotovo ona mlađa, još uvijek u razvoju te ponekad ne mogu u potpunosti razumjeti koncept oglašavanja, zbog čega promotivne tvrdnje prihvaćaju kao istinite (Stanley, 2007.), što dovodi do nerealnih kupovnih zahtjeva.

Kako bi se privukla pažnja mlađe djece, u promociji su korišteni pojmovi poput “besplatnih” kupona za hranu i “dječjih klubova” (Kearney i Hinde, 2010.). Uz to, u oglašavanju hrane sve se češće koriste crtani i slavni likovi, što prema BBC Newsu (2005.) postaje norma ponašanja u Velikoj Britaniji i drugim zemljama. Stvara se vrlo jak odnos između djece i crtanih likova te “kartoonifikacija” postaje praksa koju djeca zahtijevaju kako bi odabrala određeni proizvod. Osim likova životinja ili slavni osoba, trgovci na ambalaži počinju crtati i zdrave namirnice, poput voća, povrća i žitarica, kako bi proizvod bio zamijećen, što se pokazalo uspješnom tehnikom. Takav primjer se može vidjeti na DMovim dječjim voćnim muslima (slika 1), na kojima su uz realne slike voća nadodani i crtani elementi.

Slika 1: Ilustracije voća na ambalaži pahuljica



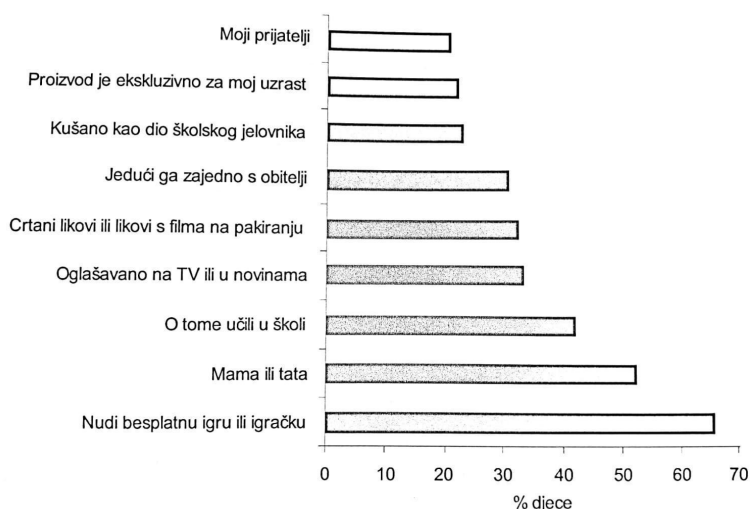
Izvor: *dm.hr (b. d.), Dječji voćni müsli, preuzeto 18. kolovoza 2021. s <https://www.dm.hr/dmbio-djecji-vocni-musli-p4058172823619.html>.*

No, postoji nekoliko povezanih učinaka oglašavanja prema djeci (Powell, Langlands i Dodd, 2011.):

- dječje razumijevanje svijeta se uljepšava;
- oglašavanjem i uljepšavanjem dječjih proizvoda želje znatno nadmašuju potrebe, što predstavlja problem za djecu radi nedostatka resursa koje posjeduju;
- dječji zahtjevi nadilaze kupovne mogućnosti roditelja, te radi nemogućnosti ostvarenja istih dolazi do sukoba unutar obitelji.

Dok roditelji žele zdravu prehranu za svoju djecu, koja se fokusira na bogate namirnice, djecu više privlači masna i zašećerena hrana. Pojam “zdravo” u mlađoj dobi povezuju s hranom koja nije fina, iako znaju da je to hrana koju bi trebala jesti. Time je pred trgovce postavljen izazov privlačenja pažnje roditelja (kojima su važne nutritivne vrijednosti proizvoda), bez odbijanja interesa djece kroz naglašavanje zdrave komponente (Alajbeg, 2005.). U istraživanju IGDa (Institute of Grocery Distribution) prikazani su motivi radi kojih su djeca spremna isprobati novi prehrambeni proizvod.

Grafikon 1: Motivi za kušanje nove zdrave hrane



Izvor: Alajbeg, J. (2005.), *Etički principi u marketingu proizvoda za djecu*, magistarski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.

Rezultati prikazuju kako je skoro 70% djece izjavilo da je besplatna igra ili igračka, koja se nudi u sklopu pakiranja proizvoda ili na ambalaži, glavni razlog radi kojeg bi isprobali neku novu zdravu namirnicu ili hranu. Ovaj postotak ukazuje na snagu koju ambalaža ima u promociji proizvoda i u mijenjaju dječjih prehrambenih navika, zbog čega će biti istražena u trećoj cjelini rada. Slijede ju utjecaj roditelja, škole i oglašavanja. Kako bi se uočila razlika u dječjim preferencijama proizvoda, naspram roditeljskih, provedeno je istraživanje (Longman, 2003.) u kojem su obje skupine za zadatak trebale sastaviti školski jelovnik za djecu. Iako se neke namirnice preklapaju, kao što je vidljivo u tablici 4, kod djece prva mjesta zauzima nezdrava hrana, dok su zdravi obroci zadnji na popisu.

Tablica 4: Školski jelovnik po izboru djece i roditelja za 10 preferiranih prehrambenih proizvoda

Jelovnik prema dječjim preferencijama	Jelovnik prema preferencijama roditelja
1. sokovi i gazirana pića	1. svježe voće
2. sladoled	2. punjeni krumpir
3. pizza	3. zdravi obroci
4. čips	4. mlijeko

5. kolači i keksi	5. jogurt
6. punjeni krumpir	6. salate
7. svježe voće	7. tjestenina
8. voćni sokovi	8. sok od svježeg voća
9. hladni puding	9. obrok: meso-krumpir-povrće
10. zdravi obroci	10. sendviči i punjene rolade

Izvor: Izrada autora prema Alajbeg, J. (2005.), Etički principi u marketingu proizvoda za djecu, magistarski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.

Prema podacima Akademije nutricionizma i dijetetike (2001.) dokazano je postojanje veze između oglašavanja i dječjih zahtjeva, te da na dječji izbor proizvoda utječe čak i kratko izlaganje oglasu. Prikazan je popis kategorija proizvoda namijenjenih djeci prema broju oglasa, broju zahtijevanih i kupljenih proizvoda. Kategorija koja se najviše oglašava su prezaslađene žitne pahuljice, te su one najčešće zahtijevane od strane djece, ali i kupljene od strane roditelja. Proizvod je oglašen 222 puta, djeca su ostvarila 280 kupovnih zahtjeva, od čega je 56%, odnosno 157 zahtjeva rezultiralo kupnjom.

Proizvođači i marketinški stručnjaci prepoznaju važnost oglašavanja i ulažu u online oglašavanje, promjene na ambalaži, inovacije u promociji i izgledu proizvoda, što ne zahtjeva novitete u sadržaju samog proizvoda. Kao primjer mogu se navesti Kinder i PEZ. Kinder kontinuirano mijenja igračke u Kinder jajetu, što djecu veseli, iako okus i struktura čokoladnog jajeta ostaje ista. PEZ prilagođava izgled držača bombona, mijenja njegovu boju i likove koji se nalaze na vrhu, u skladu s dječjim preferencijama i trendovima animiranih likova na tržištu, čime inovira svoj proizvod i održava dječju želju za njime (Alajbeg, 2005.). Kako bi određeni proizvod opstao na tržištu i iz godine u godinu okupirao dječju pažnju, potrebno ga je promatrati kroz dječje oči. Ovo je pravilo 2002. godine objasnio Gene Del Vecchio pod nazivom *Ever-Cool* formula za uspjeh. Da bi se ono provelo, potrebno se prilagoditi dječjim potrebama, istražiti koje porive djeca imaju i osjetiti svijet na njihov način. Sam proces nije jednostavan i zahtjeva poznavanje dječje psihe, puno vremena i ustrajnosti.

3. ULOGA DIZAJNA AMBALAŽE KOD ODABIRA PROIZVODA OD STRANE DJECE

3. 1. Ambalaža kao tržišno obilježje proizvoda

Ambalažu (francuski *emballage*) se može definirati kao sredstvo u koje se stavlja proizvod poput sanduka, kutija, bačvi, vreća, staklenih posuda, tuba i dr., radi čuvanja tijekom transporta, skladištenja, rukovanja i uporabe (Hrvatska enciklopedija, 2021.). Definicijom J. F. Hanlona, u knjizi *Handbook of Package Engineering* (1998.), ukazuje se važnost ambalaže u raznim aspektima, a glasi ovako: *“Pakiranje - ambalaža ima mnogo lica, u više znanih oblika: ona je kutija na trgovačkoj polici i omot čokoladne pločice. Ona je letvarica u kojoj je smješten stroj ili posuda za kemijske proizvode. Ona je umjetnost i znanost pakiranja, ona je materijal i oprema, ona je zaštita, sredstvo unapređenja prodaje, zakon za pakiranje, vještina opskrbljivanja, proizvodnja i rukovanje proizvodom ... te ju je vrlo teško pojmovno opisati i definirati.”* (Rodin, 1977., str. 8). Upravo se ovim objašnjenjem ukazuje na kompleksnost ambalaže i sve što ona jest, te na njenu težinu definiranja samo jednim pojmom.

Rodin (1977.) ambalažu detaljno objašnjava sa stajališta proizvodnje, dizajna i kreiranja, marketinga, trgovine, funkcionalnosti, promocije, distribucije, komuniciranja, ekonomičnosti, ekologije, prava i etike, psihologije, zakonitosti, poslovnosti, logistike, društava te ostalih vanjskih faktora. Radi jednostavnijeg razumijevanja i sumiranja svih definicija različitih stajališta u jednu, Rodin (1977., str. 13) kreira novu i opsežniju definiciju ambalaže, koja objedinjuje sve prethodne i glasi: *“Ambalaža je sredstvo koje priprema proizvod - od momenta proizvodnje do potrošnje - za njegovo uručenje kupcu-potrošaču, onakvog kakav je proizveden, u različitim uvjetima transporta, skladištenja, rukovanja, distribucije te njegove prezentacije na mjestu prodaje, tako da proizvod u ambalaži bude najbolje očuvan od svih vanjskih i unutarnjih utjecaja. Ona je takva da najbolje odgovara suvremenim uvjetima proizvodnje i potrošnje proizvoda - dizajna, marketinga, trgovine, propagande, ekologije, društava, ekonomičnosti poslovanja, maksimalne funkcionalnosti i minimalnog udjela u cijeni koštanja proizvoda; koristeći se pritom postignućima znanosti i tehnike u proizvodnji, kreiranju, izradi i primjeni; izražavajući svojim likovima i grafičkim rješenjem ljepotu sadržaja na mjestu prodaje. Sama, pak, mora zadovoljiti potrebe potrošača i utjecati*

pozitivno na njega, pružajući mu maksimum dobroga ugođaja, mnoštvo informacija o proizvodu i zadovoljstvo upotrebe.”

Iako se pojmovi ambalaža i pakiranje često poistovjećuju, oni nemaju isto značenje. Dok se ambalaža odnosi na sredstvo koje možemo opipati, vidjeti, čuti, namirisati i koje je vezano uz proizvod, pakiranje predstavlja proces pripreme proizvoda za tržište. Engleski stručnjak F. A. Paine (2012.) objašnjava pakiranje kao koordinirani sistem kroz koji se proizvod priprema za transport, distribuciju, skladištenje, prodaju i ponovnu upotrebu.

Od davnina, prva funkcija ambalaže bila je očuvanje sadržaja proizvoda. Kroz godine se počinje uočavati njen značaj i razne mogućnosti primjene te dobiva na važnosti. Time danas, ambalaža kao tržišno obilježje proizvoda, ima nekoliko funkcija. Prema Hrvatskoj tehničkoj enciklopediji (2020.), neke od njih su:

- Zaštitna funkcija - predstavlja jednu od najpoznatijih funkcija ambalaže. Ona štiti proizvod od samog procesa proizvodnje pa sve do njegova korištenja od strane potrošača. Kako bi došao do prodavaonice, kupca pa kasnije i potrošača, proizvod mora “preživjeti” izloženost vanjskim utjecajima. Velika je vjerojatnost da neće biti kupljen ukoliko se ova funkcija ne provede ispravno. Na primjer, ako potrošač kupi limenku soka koja se ubrzo nakon kupnje ošteti, njen će sadržaj iscuriti, čime proizvod postaje neupotrebljiv. Uz zaštitu samog sadržaja, potrebno je zaštititi korisnika proizvoda i okoliš od opasnih tvari. Kao primjer mogu se navesti čepovi sredstava za čišćenje koje je potrebno pritisnuti i okrenuti kako bi se pristupilo sadržaju, što sprječava neželjenu upotrebu od strane djece.
- Skladišno-transportna funkcija - kako bi proizvod sačuvali svoj izvorni oblik i bio zaštićen, potrebno ga je ispravno skladištiti i transportirati. No, ovo se ne odnosi samo na sadržaj proizvoda. Prije njegovog pakiranja u ambalažu, ona se često prazna šalje do proizvođača, zbog čega ju još prije punjenja sadržajem treba očuvati. Radi uspješnosti cijelog procesa, neophodno je dobro promišljanje o materijalu, obliku i dizajnu ambalaže u svrhu minimiziranja oštećenja. Do problema u procesu skladištenja i transporta dolazi zbog usklađivanja želja proizvođača i trgovaca. Proizvođači zbog ekonomije obujma žele standardizirati pakiranja dok trgovci žele diferencirati proizvod te ponekad zahtijevaju isporuku manjih količina proizvoda, koji

više nisu upakirani u tercijarnu ambalažu, čime proizvod postaje pogodan oštećenjima (Olsson i Györei, 2002.).

- Uporabna funkcija - vrlo je bitno da ambalaža potrošaču omogući jednostavno korištenje proizvoda. Često na njoj mogu pronaći upute kako proizvod otvoriti, koristiti, zatvoriti i zbrinuti nakon korištenja. Također, bitno je da komunicira način skladištenja proizvoda ako nije namijenjen jednokratnoj upotrebi. Primjer tomu su prozirne naljepnice koje omogućuju zatvaranje proizvoda, a može ih se pronaći na ambalaži kukuruzne krupice. Ambalaža može biti iskoristiva i nakon potrošnje sadržaja, u neku drugu svrhu. Jedan od novijih primjera tomu je Frank Beestro, metalna posuda s Frankovim čajevima prikazana na slici 2, koja nakon njihove potrošnje može poslužiti kao teglica za cvijeće. Osmišljena je u svrhu zaštite pčela i ekosustava te predstavlja i svojevrsno unapređenje prodaje.

Slika 2: Franck Beestro



Izvor: Franck (2021, 6. svibanj), Franck Beestro – projekt usmjeren na zaštitu ekosustava i pčelinjih zajednica, preuzeto 4. kolovoza 2021. s <https://www.franck.eu/hr/novosti/franck-beestro-projekt-usmjeren-na-zastitu-ekosustava-i-pcelinjih-zajednica/>

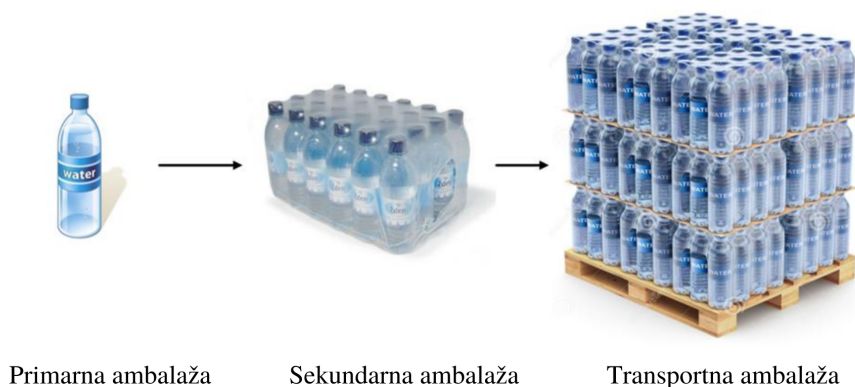
- Prodajna i marketinška funkcija - koristi se kao sredstvo unapređenja prodaje, isticanja pred konkurencijom, raspoznavanja marke i zamjećivanja proizvoda (Mandić, 2012.). Njome se vrši direktna promocija, radi čega ju nazivaju “tihim prodavačem”. Ambalaža svojim izgledom privlači kupca te je ponekad jedini razlog kupnje proizvoda. U prilog tome idu podaci da je razlog impulzivne kupnje u 48%

slučajeva bila ambalaža, što je 18% više nego što je ostvareno oglašavanjem na prodajnom mjestu (Meler, 2005.).

- **Informativna funkcija** - kupac na ambalaži mora moći pronaći sve potrebne informacije o proizvodu, poput proizvođača, zemlje podrijetla, načina upotrebe, roka trajanja i sastava. Jako je bitno da kupac i potrošač budu pravilno informirani, kako bi se izbjeglo nepravilno rukovanje proizvodom. Važnost ove stavke može se pokazati kroz primjer popisa sastojaka i alergena proizvoda, čije bi izuzimanje moglo ugroziti nečiji život.
- **Socijalna funkcija** - ukoliko ambalaža proizvoda dovodi do neprihvatanja pojedinca od strane društva, ili mu izaziva nelagodu, proizvod neće biti konzumiran. Proizvodi ljepšeg dizajna komuniciraju veću kupovnu moć, pa i željeni socijalni status (Zielke i Dobbelstein, 2007). Kao što je već prethodno spomenuto, djecu kao potrošače pri odabiru prehrambenih proizvoda privlače veselije boje i dizajn ambalaže, čime se ukazuje na poseban značaj ove funkcije u stjecanju zdravih prehrambenih navika (Gelperowic i Beharrell, 1994.).

Ambalaža može biti povratna (za višekratnu uporabu), nepovratna (za jednokratnu uporabu) i reciklažna (nakon preradbe može se koristiti kao sirovina za ponovnu uporabu). Ako je se pak želi razvrstati prema namjeni, dijeli se na primarnu, sekundarnu i transportnu ambalažu (Bolanča i Bolanča Mirković, 2020.) kao što je prikazano na slici 3.

Slika 3: Ambalaža proizvoda prema namjeni



Izvor: Semantic scholar.com (2017), Organization of Cargo Containers and Packing Cases for Secondary Turnover in Logistic Systems, preuzeto 10. kolovoza 2021. s

<https://www.semanticscholar.org/paper/Organization-of-Cargo-Containers-and-Packing-Cases-Krokhalev/5a3fad7afea41e4e291e7df36b8979143727d4a1>.

Primarna (prodajna) ambalaža predstavlja najmanju jedinicu, to jest onaj oblik proizvoda koji se kupcu prodaje u prodavaonici. Sekundarna (skupna) ambalaža se sastoji od više proizvoda pakiranih kao jedna primarna jedinica. Kupac proizvode može kupiti kao cjelinu (skupinu) ili proizvode može izdvojiti iz cjeline i kupiti pojedinačno (na primjer paket mlijeka predstavlja cjelinu, dok jedan tetrapak, ako se izvadi iz paketa, predstavlja posebnu primarnu jedinicu). Transportna (tercijarna) ambalaža koristi se u pakiranju proizvoda za prijevoz, kako bi se njime lakše rukovalo na utovarima i istovarima robe te se može sastojati od više primarnih ili skupnih jedinica (Narodne novine, 2005.).

3.2. Uloga ambalaže u promociji proizvoda

S obzirom na brojne funkcije, tipove, vrste i namjene ambalaže, jasno je da je ona bitan faktor u komunikaciji s korisnikom. Ovisno o njenom dizajnu i apelu koji se komunicira, ona zadovoljava različite potrebe potrošača, te je se može povezati s poznatom Maslowljevom hijerarhijom potreba (Mandić, 2012.). Abraham Maslow je ovom teorijom objasnio razine čovjekove motivacije. Razine potreba u piramidi na slici 4 moraju biti zadovoljene od najnižih prema višim, odnosno čovjek mora zadovoljiti osnovne potrebe poput disanja, hrane i spavanja kako bi se mogao posvetiti individualnim, odnosno razvijaju svog punog potencijala (McLeod, 2020.).

Slika 4: Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: izrada autora prema McLeod, S. (2020.), *Maslow's Hierarchy of Needs, Simply Psychology*, preuzeto 27. rujna 2021. s <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>.

Samim time, ako proizvod služi zadovoljenju osnovnih ljudskih potreba, njegova ambalaža neće biti toliko kompleksna. Što “bitnije” potrebe proizvod zadovoljava, veći se naponi ulažu u dizajn ambalaže i način na koji ona komunicira s korisnikom. Primjeri ambalaže proizvoda namijenjenih zadovoljenju svih pet razina potreba prikazani su na slici 5.

Slika 5: Odnos ambalaže i ljudskih potreba prema Maslowu

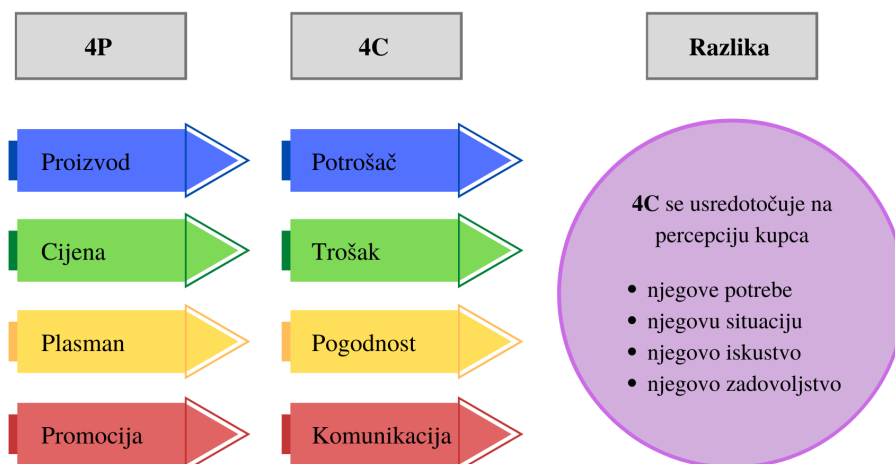


Izvor: Mandić, I. (2012) *Ambalaža kao element marketinške komunikacije. Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 6.*

Važnost ambalaže očituje se i pri odabiru prehrambenih proizvoda. Oni pripadaju sektoru proizvoda široke potrošnje, poznatom pod kraticom FMCG (eng. Fast-moving consumer goods) (Kenton, 2021.). Ovi se proizvodi kupuju učestalo, karakteristični su po kraćem roku trajanja, nižim profitnim maržama, nižim cijenama te brzom trošenju. Potražnja od strane potrošača je velika pa FMCG predstavljaju polovinu njihove ukupne potrošnje. Potrošači ih koriste svakodnevno kako bi zadovoljili svoje osnovne potrebe, te je malo vjerojatno da će se nekome pohvaliti njihovom kupnjom. Neki od primjera su kruh, mlijeko, toaletni papir, voće i povrće te razni napitci. Budući da ovi proizvodi imaju visok stupanj obrtaja i veliku potražnju, za njima postoji veliko i konkurentno tržište, u kojem djeluju jedne od

najpoznatijih svjetskih kompanija. Vodeće FMCG tvrtke u svijetu 2019. godine, na temelju ostvarene neto prodaje, bile su Nestlé AG, Procter & Gamble, PepsiCo, Unilever i AB InBev (Statista, 2021.). Kako bi se izborile za svoj tržišni udio i istaknule u moru proizvoda koji se potrošaču nude, ove tvrtke svakodnevno istražuju nove i inovativne načine za diferenciranje od konkurencije, zadovoljenje potreba potrošača i jačanje lojalnosti prema marki. Jedan od načina kojim to mogu napraviti je promišljeno kreiranje ambalaže, koja u prodavaonici djeluje kao najjače promotivno sredstvo. Najčešće kada proizvođači moraju smanjivati budžet za oglašavanje, prvo se smanjuju troškovi masovnih medija (televizije, radija i tiska). Tada do izražaja dolazi značaj ambalaže, jer se sva komunikacija s kupcem pokušava ostvariti unutar prodavaonice. Tamo se donosi većina kupovnih odluka (čak 73%, prema Health Centru), pogotovo za kvarljive proizvode, spomenute pod kraticom FMCG (Underwood, 2003.), te ambalaža predstavlja glavni faktor donošenja odluke. Kupovina namirnica postaje rekreacijska aktivnost za obitelj (Lee i Kacen, 2008.), te preko 80% potrošača barem povremeno obavlja impulzivnu kupnju (Lin i Chuang, 2005). Potrošači proizvode često skeniraju očima te ih se 90% odlučuje na kupnju bez njegovog proučavanja, temeljem pogleda na prednju stranu ambalaže (Clement, 2007.). Ona prati proizvod kroz cijeli lanac vrijednosti te svojim dizajnom potrošaču može pružiti dodanu vrijednost (Olsson i Györei, 2002.). Potrebno ju je sagledati kao važan dio marketinškog miksa jer je direktno povezana s njegovim strateškim odlukama (Underwood, 2003.). Često se proučava kao element koji utječe na sve 4P komponente: proizvod, plasman/distribuciju, promociju i cijenu. Da bi se uspješno prilagodili potrošačevim željama i potrebama, model 4P potrebno je pretvoriti u 4C, to jest u model koji se temelji na potrošačkoj perspektivi, a čije su komponente: potrošač, trošak, pogodnost i komunikacija (Consuunt, 2021).

Slika 6: Razlike 4P i 4C marketinških modela



Izvor: Izrada autora prema *Consuunt (b. d.), 4C Marketing Model*, preuzeto 9. kolovoza 2021. s <https://www.consuunt.com/4c-marketing-model/>.

Nakon što je ambalaža prilagođena potrošaču, ona postaje alat za stvaranje konkurentске prednosti, čime pruža dodanu vrijednost (Stank, Davis i Fugate, 2005.). U prošlosti se između proizvoda i kupca nalazio prodavač te ona nije imala priliku biti zamijećena. Iako je bila podcijenjena, njezina vrijednost značajno raste 1950-ih godina, pojavom samoposlužnih prodavaonica (Olsson i Györei, 2002.). Tada postaje zamjena za prodavače jer direktno komunicira s kupcima, predstavlja prvu stvar koju vide prije donošenja odluke, privlači ih, educira te nagovara na kupnju (Cervera Fantoni, 2003.). Potrošača informira o svim pogodnostima koje dobiva konzumacijom proizvoda, njegovoj svrsi i načinu korištenja, zbog čega se naziva “tihim prodavačem” (Vidales Giovanneti, 1995.). Na prodajnom mjestu koristi razne oblike unapređenja prodaje, poput oznaka za popust, poklona u specijalnim pakiranjima ili probnih uzoraka. Iako trgovci s potrošačima mogu komunicirati na razne načine, prema Behaeghelu (1991.) i Petersu (1994.) ambalaža predstavlja najvažnije komunikacijsko sredstvo. Razlozi tomu su njena prisutnost u trenutku donošenja odluke o kupnji, dosezanje svake osobe koja se koristi proizvodom te povezanost s potrošačem za vrijeme proučavanja svrhe i načina korištenja proizvoda. Također, ona služi kao promotivno sredstvo u tradicionalnim medijima poput tiska i televizije, gdje ju kupci vide umjesto sadržaja (Mandić, 2012.). No za razliku od ostalih medija, ambalaža je vezana za proizvod te s potrošačem

komunicira uživo, za vrijeme kupnje, korištenja proizvoda i njegovog skladištenja kod kuće, čime se produljuje proces stvaranja vrijednosti i pozicioniranja proizvoda u umu potrošača (Lindsay, 1997.). Upravo ona, uz oglašavanje, predstavlja najatraktivniji element u odabiru proizvoda od strane djece (Baldassarre, Campo i Falcone, 2016.).

Još jedna od glavnih značajki ambalaže je povezivanje potrošača s markom te stvaranje prepoznatljivosti proizvoda. Proizvođači promjenom komponente dizajna proizvoda, poput boje, mogu pridobiti kupce koji nisu lojalni određenoj marki. Najčešće je to moguće u kategorijama proizvoda poput brašna i tjestenine. S druge strane, u kategorijama visoko konkurentnih proizvoda gdje su potrošači vjerni određenoj marki, važno je ostati dosljedan i ne mijenjati ambalažu. Pojedine marke su često prepoznatljive upravo po elementima dizajna ambalaže, poput boje, crtanih likova, fonta teksta i drugih elemenata, te bi njihova promjena mogla postići kontraefekt i zbuniti potrošače (Gaber, Burke i Jones, 2000.). Potrošači marku proizvoda povezuju s određenim karakteristikama i emocijama. Zato je za trgovce vrlo važno promisliti i dobro pozicionirati proizvod u glavi potrošača, što se provodi kroz marketinški miks. Nekad se pozicioniranje vezalo direktno za veličinu, cijenu i oblik proizvoda u odnosu na konkurenciju, zbog čega se zvalo proizvodno pozicioniranje. Danas je jasnije da se ono veže za proces stvaranja određenog mišljenja o proizvodu od strane potrošača, a proizvod je samo polazišna točka tog procesa (Ampuero i Vila, 2006.).

3.3. Elementi dizajna ambalaže i njihov utjecaj na dječje preferencije

Pojava dizajna (eng. *design*) veže se uz suvremenu industrijsku proizvodnju, a obuhvaća tehnološku i likovnu analizu projekta te oblikovanje proizvoda (pokućstvo, automobili, tehnički predmeti, moda). Termin dizajn rabi se u sastavu sintagmi industrijsko oblikovanje i grafičko oblikovanje (Hrvatska enciklopedija, 2021.). Da bi ambalaža uspješno komunicirala s kupcem, njen dizajn mora biti smisleno kreiran. Prema Twedtu (1968.), pomoću akronima VIEW možemo izmjeriti 4 kriterija učinkovite ambalaže:

- **Vidljiva** (eng. *visible*) - ambalaža mora biti uočljiva. Njeni elementi, poput imena, logotipa, likova i simbola moraju se razlikovati od konkurencije i biti čitki kako bi ih potrošači prepoznali.
- **Informativna** (eng. *informative*) - ako je dobro dizajnirana, ambalaža već svojim oblikom može signalizirati vrstu sadržaja koji se u njoj nalazi.

- Emocionalno privlačna (*eng. emotionally appealing*) - ovaj kriterij opisuje važnost koju pojedini elementi ambalaže čine kao cjelina, kojom izražavaju osobnost proizvoda.
- Funkcionalna (*eng. workable*) - objedinjuje zaštitnu, skladišnu, transportnu i uporabnu funkciju ambalaže.

Svi elementi ambalaže, poput teksta, boja, strukture, slika i ljudi (ličnosti) moraju biti kombinirani zajedno kako bi se s potrošačem vizualno pregovaralo za vrijeme kupnje (McNeal i Ji, 2003.). U istraživanju provedenom nad 46 osoba (Ampuera i Vila, 2006.), proučavan je utjecaj 4 grafička elementa (boja, tipografija, oblik i slika) na pozicioniranje proizvoda u umu potrošača te su dobiveni rezultati prikazani u tablici 5.

Tablica 5: Povezanost strateške pozicije proizvoda u umu potrošača i elemenata ambalaže

Tip proizvoda/ elementi	Boja	Tipografija	Grafički oblik	Slika
Proizvod najviše kategorije, namijenjen višoj klasi prestižnog statusa	Hladna, tamna, crna	Bilo koja	Nema	Slika, slika proizvoda
Pristupačan proizvod, razumno cjenovno pozicioniran	Svijetla, bijela	Serif, Sans serif	Bilo koja	Ilustracija, osoba
Pozicioniranje na temelju trajnosti, jamstva i sigurnosti	Crvena	Nema	Ravna linija, okomita, ravna kontura, simetrična, jedan element	Slika, slika proizvoda
Pozicioniranje na temelju profinjene i elegantne estetike	Hladna, tamna, crna	Podebljano, prošireno, velika slova, rimska slova	Nema	Nema
Pozicioniranje prema zemlji podrijetla, domoljublju	Crvena	Nema	Ravne linije, okomite, ravna kontura, simetrično, jedan element	Nema
Pozicioniranje na temelju izvrsnosti, visoke cijene, raznolikosti	Hladna, tamna crna	Bilo koja	Ravne linije, ravna kontura, okomito, simetrično, jedan element	Nema

Neselektivno pozicioniranje, za srednju klasu, na temelju plemenitih principa	Bilo koja	Nema	Vodoravno, koso, kružno, zakrivljeno, valoviti obris, asimetrično, nekoliko elemenata	Bilo koja

Izvor: Izrada autora prema Ampuero, O. i Vila, N. (2006) Consumer perceptions of product packaging. Journal of Consumer Marketing, 23 (2), str. 100–112.

Vidljivo je da potrošači prestižne proizvode povezuju s hladnim bojama, strogim oblicima i ravnim linijama, dok one dostupne široj masi vežu sa svijetlim bojama, zakrivljenim linijama, nepravilnim oblicima i šarenim likovima na ambalaži. Upravo takav tip ambalaže proizvoda privlači djecu. Kako bi djeca hranu percipirala kao zabavnu, proizvođači u promociji koriste dječje televizijske programe i emisije, poznate crtane likove, poznate ličnosti, hranu određenog oblika (npr. tjestenina u obliku životinja ili slova), besplatne poklone koji se nalaze unutar ambalaže ili na njoj i životinje koje djeca vole (npr. dinosauri).

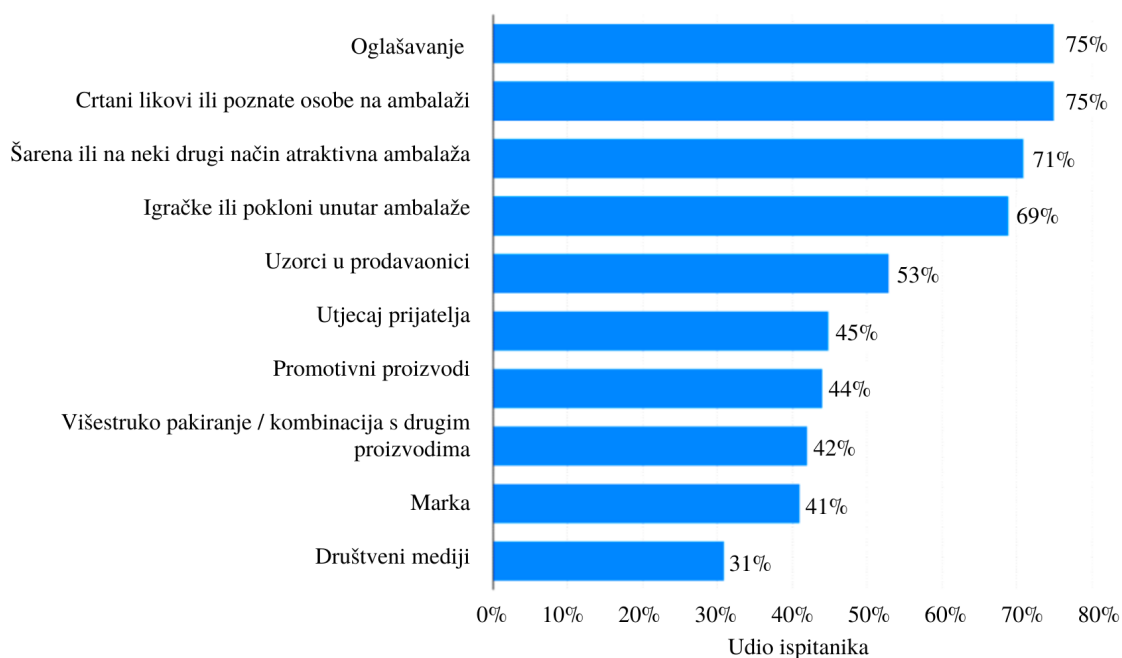
Za kreiranje ambalaže primjenjuju se semiotičke tehnike (Soni, 2013.). Semiotika je disciplina temeljena na filozofiji, logici i spoznajnoj teoriji koja proučava znakovne sustave općenito (Hrvatska enciklopedija, 2021.). Često se kroz oglašavanje pokušava insinuirati za koju bi situaciju proizvod bio idealan, na primjer “savršen za dječju užinu” (Fitzhugh i Lobstein, 2000.). Roberts (2005.) objašnjava da bi dječja ishrana trebala biti kombinacija hrane i zabave, te navodi nekoliko tehnika kojima se zabavan efekt može postići, a neke od njih su:

- korištenje besplatnih poklona u sklopu ambalaže (naljepnice, karte ili sličice za razmjenu, igračke)
- licence crtanih likova (npr. Mickey Mouse)
- pojam dječjih obroka (manje porcije hrane uz koje najčešće ide piće i igračka)
- zabavni dizajni koji potiču na igru (vesele boje, mirisi, teksture, neobični oblici ambalaže).

Upravo su oni razlozi zašto djeca odabiru određeni proizvod ili marku. Na grafikonu 2 mogu se vidjeti razlozi zbog kojih djeca odabiru određeni proizvod ili marku proizvoda. Njih 75% kao glavni razlog navodi oglašavanje i likove (crtane ili one poznatih osoba) na ambalaži.

Privlačna ambalaža šarene boje nalazi se na drugom mjestu, sa 71% odgovora ispitanika te je 69% djece stavilo igračke unutar ambalaže kao glavni razlog, zauzimajući time treće mjesto.

Grafikon 2: Razlozi zašto djeca odabiru određeni proizvod ili marku proizvoda (Peru, 2019.)



Izvor: Statista (2021.), *Razlozi zašto djeca odabiru određeni proizvod ili marku proizvoda (Peru, 2019.)*, preuzeto 5. kolovoza 2021. s <https://www.statista.com/statistics/1064521/reason-brand-product-selection-children-peru/>.

Djeca ambalažu proizvoda doživljavaju većinom na vizualnoj razini jer nemaju razvijene kapacitete i kognitivne sposobnosti kao odrasla osoba, iako dobro razumiju kako se proizvod koristi (Kelly, 1974.). Time atraktivna ambalaža i njen značaj dolaze do izražaja. Kako bi dječju percepciju proizvoda približili starijima, Dammler i Middelman-Motz (2002.) su odrasle potrošače zamolili da se zamisle u stranoj zemlji u kojoj ne znaju jezik jer tada ne bi mogli pročitati kome je proizvod namijenjen, kako se koristi ili koji je njegov sastav. Morali bi se osloniti samo na vizualne elemente kao i djeca, te bi mišljenje stvarali na temelju boja, oblika, linija i teksture. Boja je vrlo bitan faktor dječje ambalaže te na njoj većinom prevladavaju jarke boje koje privlače pažnju (Marchall, 2006.). Ona, u kombinaciji sa slikovnim elementima omogućuje lakše pamćenje marke proizvoda (Macklin, 1996.) U prethodno spomenutim fazama razvoja djece objašnjeno je da djeca u mlađoj dobi, kada još ne mogu govoriti, svijet istražuju ručicama, odnosno taktilno. Ruke su drugi po redu dio tijela

po jačini osjeta na dodir, te su dječji taktilni receptori četiri puta jači od onih odrasle osobe (Thornbury i Mistretta, 1981.). Na taj način djeca komuniciraju s ambalažom i prepoznaju njen oblik, teksturu, težinu i veličinu.

Ambalaža komunicira s djecom putem svojih obilježja, u koja se ubrajaju boja, oblik, tekst, grafički elementi, struktura i likovi (McNeal i Ji, 2003.). Posebno je značajna u kategoriji pahuljica, odnosno žitarica za doručak, koje djeca jako dobro prepoznaju. Dok se proizvodi poput četkice za zube od ambalaže odvajaju prvim korištenjem, ambalaža pahuljica dolazi do izražaja pri svakoj konzumaciji sadržaja, radi čega ju djeca bolje pamte (Underwood, 1999.). Ona je prva stvar koju potrošač primjećuje (Ampuero i Vila, 2006.), te je za trgovce bitno poznavati njene elemente. Postoji nekoliko različitih podjela elemenata ambalaže prema autorima:

- vizualni i informativni elementi (Silayoi i Speece, 2004.) - vizualni elementi privlače oko potrošača, a odnose se na boju ambalaže, slike koje se na njoj nalaze, te na veličinu i oblik ambalaže. Informativni elementi se odnose na attribute proizvoda, oni olakšavaju proces donošenja odluke informirajući potrošača o njegovoj namjeni, cijeni i sastavu. U njih ubrajamo ime proizvoda, marku, proizvođača i zemlju porijekla, informacije o proizvodu i specijalne ponude.
- neverbalni i verbalni elementi (Butkevičiene, 2008.) - shodno nerazvijenim kognitivnim sposobnostima, djeca svoj sud o proizvodu donose većinom preko neverbalnih elemenata ambalaže, poput boje, slika, mirisa, veličine, materijala i grafike. Preostali, verbalni elementi, uključuju ime proizvoda i informacije napisane na deklaraciji (rok trajanja, proizvođač, upute za korištenje, sastav). Oni ne okupiraju dječju pažnju te većinom ne utječu na njihovo donošenje odluka.

Zbog važnosti vizualnih elemenata u stvaranju dječjih preferencija, više pažnje će se posvetiti boji, slikama, veličini i obliku ambalaže. Također, nadodati će se i marka proizvoda, jer se ona pokazala kao najbitniji verbalni element (97,6% djece je nacrtalo ime marke na kutiji žitarica u studiji McNeala i Jia).

U tablici 5 s početka poglavlja objašnjen je značaj **boje ambalaže**, slika, tipografije i grafičkih elemenata ambalaže kod odraslih potrošača. Hladne boje su vezane za luksuznije

proizvode, dok one toplije prezentiraju proizvode namijenjene širokoj masi potrošača. Shodno tome, potrebno je obratiti pažnju na dječje preferencije boja u oblikovanju ambalaže namijenjene njihovom uzrastu. Djecu privlače zabavni proizvodi, uz koje vežu vesele, jarke i atraktivne boje. Većinom preferiraju boje s desne strane spektra (McNeal i Ji, 2003.), dok se žuta, crvena, zelena i plava mogu izdvojiti kao četiri dominantne boje (Elliott, 2008., Ning, 2015.). Pri odabiru proizvoda od strane djece, boja predstavlja jedan od glavnih elementa utjecaja na izbor (Bezaz-Zeghache, 2010.), te njeno mijenjanje može utjecati na promjenu percipiranog okusa hrane (Spence, Levitan, Shankar i Zampini, 2010.). Crvena ambalaža ostavlja dojam slađeg i manje zdravog proizvoda od onog pakiranog u zelenu ili plavu ambalažu (Huang i Lu, 2015.), žuta i narančasta boja vežu se s okusom limuna, bijela s okusom soli te smeđa s okusom sirupa (Koch i Koch, 2003.). Također, boja ambalaže se često povezuje s prirodnom bojom hrane na koju se odnosi (Huang i Lu, 2015.). Dokaz tomu je eksperiment proveden od strane Shankara (2009.), u kojem su ispitanici izjavili kako smeđi M&M's bomboni imaju jači čokoladni okus od onih zelenih, iako im je sastav potpuno isti. No, kako se boja ne bi koristila samo u promociji manje zdravih proizvoda, bitno je izdvojiti da jarke boje potiču djecu na konzumaciju zdravijih proizvoda (Ezan, Pantin-Sohier i Lancelot-Miltgen, 2019). One mogu biti korištene u smanjivanju postotka pretile djece i poticanju zdravijeg načina života (Adler i Seligman, 2016.), te njihovo korištenje djecu čini sretnijom (Oprea, 2018.).

Nastavno na činjenicu da djeca proizvode primjećuju na vizualnoj razini, **slike, crtani i animirani likovi** (*eng. spokes charaters*) imaju veliku važnost u kreiranju preferencija. Privlačeći djetetovu pažnju stvaraju povezanost s markom proizvoda i pojačavaju njenu prepoznatljivost, kao i prepoznatljivost i pozitivan stav prema samom proizvodu (Letona, Chacon, Roberto i Barnoya, 2014.). Licencirani likovi imaju sposobnost utjecati na percepciju okusa proizvoda od strane djece, na izbor i unos hrane te povećanje apetita (Kraak i Story, 2015.), što predstavlja velik potencijal u stvaranju zdravih prehrambenih navika. Dokaz tomu je studija u kojoj su djeci ponuđena pakiranja čokolade i brokule. U prvom slučaju niti jedna ambalaža proizvoda nije sadržavala crtane likove, te je 78% djece odabralo čokoladu. No, nakon što su na ambalažu brokule dodani animirani likovi, 50% djece je odabralo brokulu (na ambalaži čokolade i dalje nije bilo likova) (Sesame Workshop, 2005.). Zbog toga prehrambene kompanije kreiraju vlastite likove koje koriste na ambalaži, ili

plaćaju za prava korištenja poznatih likova, poput onih popularne kompanije Disney (Leibowitz, Rosch, Ramirez, Brill i Ohlhausen, 2012.). Likovi koji su djeci već poznati iz raznih crtanih filmova postižu bolje rezultate od onih nepoznatih, što roditeljima dodatno otežava odbijanje dječjih zahtjeva za proizvode koji ih sadrže (Kelly, 2006.). Zanimljivo je istaknuti da odrasli potrošači proizvode s crtanim likovima na ambalaži doživljavaju manje kvalitetnim, no ipak ih kupuju djeci. Ovaj je podatak potkrijepljen istraživanjem meksičkih potrošača, koji su izjavili da je kutija žitarica s crtanim likom manje zdrava za djecu od one koja takav lik ne posjeduje. Iako su generalno svi ispitanici podržali činjenicu da ambalaža s likom sadrži manje zdrav proizvod, postotak roditelja u ukupnom udjelu je manji, jer su podložni zahtjevima djece koja preferiraju crtane likove. Prema brojkama, ambalaža bez crtalog lika je kod 54,8% potrošača percipirana kao dobra za djecu, dok je taj postotak manji za ambalažu koja posjeduje crtani lik (45,5%) (Contreras-Manzano, Jauregui, Nieto, Hall, Vargas-Meza, Thrasher, Illescas-Zarate, Barquera i Hammond, 2020.).

U skladišno-transportnoj funkciji ambalaže objašnjen je značaj njenog **oblika i veličine** kako bi sadržaj proizvoda ostao očuvan kroz cijeli distribucijski proces. No, ove dvije komponente proizvoda utječu i na kupovne odluke djece. Djecu privlače proizvodi koji komuniciraju određene zabavne elemente. Uz boju i slike, neobičan oblik ambalaže također može biti jedan od njih. On utječe na veći doživljaj zabave, uzbuđenja ili zadovoljstva pri odabiru (Alba i Williams, 2013.), što je dokazano kroz nekoliko studija. Jansen (2010.) je proučavao može li serviranje voća na zanimljiviji i zabavniji način povećati njegovu konzumaciju kod djece od 4 do 7 godina starosti. Naboli su komade voća na šarene koktel štapiće koje su zatim zabili u lubenicu, što je izgledalo šareno i zanimljivo. S druge strane, ponudili su voće na običnom bijelom tanjuru, radi usporedbe. Rezultati su pokazali da je oblik hrane važan pri odabiru i konzumaciji, jer je 50% više djece jelo voće sa štapića nego s bijelog tanjura. U drugoj se studiji pokušalo potaknuti djecu na odabir peciva od cjelovitih žitarica, koja su se poslužila u raznim oblicima poput ribe ili srca, umjesto bijelih peciva. Djeca su odabrala zanimljiv oblik naspram pravilnih oblika bijelih peciva, te se potrošnja peciva od cjelovitih žitarica udvostručila (Van Kleef, Vrijhof, Polet, Vingerhoeds i de Wijk, 2014.). Na slici 7 prikazan je oblik ambalaže dječjih sokova koji asocira na krišku voća od kojeg je sok napravljen, što predstavlja inovativan i zanimljiv način prezentiranja proizvoda djeci.

Slika 7: Ambalaža sokova Jooze Fruit



Izvor: Weandthecolor.com (b. d.), Jooze Fruit Package Design by Yunyeen Yong, preuzeto 9. kolovoza 2021. s <https://weandthecolor.com/jooze-fruit-package-design-by-yunyeen-yong/16641>.

Još jedan bitan element ambalaže je svakako i **marka proizvoda**. *Marka proizvoda predstavlja pojam koji u najužem smislu podrazumijeva ime, izraz, slogan, znak, simbol, lik i/ili dizajn proizvoda ili usluge jednog ili skupine proizvođača (engl. brand)*; (Hrvatska enciklopedija, 2021.). Ime marke predstavlja dio koji se može izgovoriti, te olakšava pamćenje proizvoda, njegovo razlikovanje od konkurencije i stvaranje lojalnosti od strane potrošača. Roditelji ime marke povezuju s kvalitetom proizvoda, te su skloniji kupovati poznate marke, jer uz one manje poznate vežu lošiju kvalitetu (Silayoi i Speece, 2004.). Lojalnost određenoj marki potrošači ponekad grade od malih nogu. Prepoznali su to proizvođači koji oglašavanjem pokušavaju utjecati na dječje preferencije točno određene marke, ne samo proizvoda koji ona predstavlja, to jest žele da dijete u prodavaonici umjesto gaziranog pića zatraži upravo Coca-Colu (Wimalasiri, 2004.). Uz licencirane likove, ime marke također može utjecati na dječje preferencije okusa. Dokazano je to studijom u kojoj je djeci ponuđen isti prehrambeni proizvod u dvije različite ambalaže. Jedna je sadržavala ime McDonalda, dok je druga bila prazna. Rezultati su pokazali da se proizvod u ambalaži McDonalda smatrao ukusnijim, iako se nije razlikovao od drugog ponuđenog (Robinson, Borzekowski, Matheson i Kraemer, 2007.).

3.4. Prikaz dostupnih istraživanja o ulozi ambalaže u odabiru proizvoda od strane djece

Kako bi se ispitala uloga ambalaže proizvoda od strane djece i njen utjecaj na prehrambene navike i kupovne preferencije, provedena su brojna istraživanja. McNeal i Ji (2003.) pokušali su istražiti koje elemente na ambalaži pahuljica djeca percipiraju bitnim. Djeci je dan zadatak crtanja kutije pahuljica, jer putem tehnika crtanja ona izražavaju stvari koje su im važne (Dennis, 1966.). Istraživanje je provedeno 2003. godine na uzorku od 125 djece, prvih, trećih i petih razreda osnovne škole. Formirano je nekoliko hipoteza, analizirani su rezultati te su doneseni zaključci. Gotovo sva ispitana djeca nacrtala su naziv marke pahuljica, no malo ih je zapamtilo proizvođača. S obzirom na to da djeca žele djelovati starije i postati samostalna, na ambalaži crtaju pribor za jelo kojim samostalno jedu pahuljice, kao i na kojem se mjestu proizvod otvara ili zatvara. Nutritivne vrijednosti hrane im nisu toliko bitne, te se najčešće ne nalaze na crtežima. Uz to, mlađa djeca često preuveličavaju animirane objekte ili likove (eng. “spokes character”), kutiju pahuljica većinom crtaju s prednje strane te se na njoj nalazi uži spektar boja. Točan prikaz rezultata vidljiv je na slici 8 u nastavku. Zaokružene su 4 komponente koje su se u najvećoj mjeri pronašle na crtežima djece prvog, trećeg i petog razreda te se u ukupnom stupcu može vidjeti ukupan postotak djece koji je nacrtao određenu komponentu.

Slika 8: Komponente ambalaže kutija žitarica prikazane na dječjim crtežima

Komponenta	Prvi razred (n = 32)		Treći razred (n = 48)		Peti razred (n = 45)		Ukupno (n = 125)	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Naziv marke	29	90.6	48	100.0	45	100.0	124	97.6
Slika žitarica	20	62.5	41	85.4	41	91.1	102	81.6
Slika zdjele/žlice	17	53.1	40	83.3	40	88.9	97	77.6
Animirani crtani likovi	11	34.4	16	33.3	20	44.4	47	37.6
Slogan	1	3.1	16	33.3	14	31.1	31	24.8
Naziv proizvođača žitarica	0	0.0	12	25.0	9	20.9	21	16.8
Činjenice o prehrani	0	0.0	10	20.8	8	17.8	18	14.4
Slika mlijeka	1	3.1	7	14.6	7	15.6	15	12.0
Pokloni u sklopu ambalaže	2	6.3	6	12.5	4	8.9	12	9.6
Novitet	0	0.0	6	12.5	5	11.1	11	8.8
Način otvaranja i zatvaranja	1	3.1	4	8.3	5	11.1	10	8.0
Sastojci	0	0.0	3	6.3	5	11.1	8	6.4
American Heart Association	0	0.0	4	8.3	3	6.7	7	5.6
Cijena	0	0.0	1	2.1	0	0.0	1	0.8

Izvor: Izrada autora prema McNeal, J.U. i Ji, M.F. (2003.), Children's visual memory of packaging. The Journal of Consumer Marketing, 20 (4), str. 412.

Značaj crtanih likova istražen je i od strane Letona, Chacona, Roberta i Barnoya (2014.). Fokus je stavljen na utjecaj licenciranih likova na preferencije grickalica i okusa proizvoda. Djeci iz Gvatemale ponudili su tri vrste grickalica: čips, kekse i male mrkvice. Svaki proizvod je bio upakiran u dvije različite ambalaže. Obje su bile prozirne i sadržavale isti naziv proizvoda, no samo se na jednoj nalazio određeni crtani lik. Djeca su dobila zadatak degustirati sadržaj obje ambalaže i izabrati koji je boljeg okusa. Pomoću prilagođene Likertove ljestvice, gdje 1 označava "volim proizvod" a 5 "mrzim ga", ocijenili su svaki proizvod posebno. Iako je jedina razlika u proizvodima bio crtani lik na ambalaži, djeca su proizvode s licenciranim likovima označili kao ukusnije, što dokazuje njihov utjecaj na percepciju okusa proizvoda. Također, njih bi radije odabrali kao grickalicu. Isti su autori proveli još jednu studiju s istim ciljem ali na malo drugačiji način. Fokus je stavljen na osnovnoškolce, koji samostalno kupuju određene namirnice u školi ili na kioscima oko nje. Djecu su podijelili u šest fokus grupa, te su radi zadržavanja djetetove pažnje koristili tri različite tehnike: sastavljanje liste, odabir slika i crtanje. U prvom se koraku od djece tražilo da sastave popis namirnica koje najčešće samostalno kupuju. Prvo su mjesto zauzele slane grickalice, sa 49,7% odgovora. Zatim je u drugoj aktivnosti djeci prikazano osam fotografija u boji, s proizvodima koje većinom poznaju, ali ih ne mogu kupiti u okolici škole. Od njih se tražilo da odaberu najdraži proizvod, najdražu ambalažu proizvoda i onaj proizvod koji smatraju najzdravijim. Kao najdraži proizvod izabran je snack Cheetos (24,4%) na temelju posebnih sastojaka i okusa koji djeca prepoznaju. U odabiru ambalaže vodili su se vizualnim elementima poput crteža, boja, likova i tipografije pa se na prvom mjestu pronašao napitak V8 Splash (18,9%). U rubrici zdravih proizvoda, kao oni najzdraviji odabrani su voćni napitci. Ovdje možemo uočiti snagu ambalaže koja nije pozitivno utjecala na dječju prehranu. Naime, djeca vjeruju da je napitak zdrav jer je napravljen od voća koje se nalazi na ambalaži te nisu upoznati s ostalim sastojcima. Zadnja aktivnost se odnosila na tehniku crtanja, kojom se djeca najlakše izražavaju. Rečeno im je da kompanija na tržište lansira nove grickalice s okusom sira te su ih zamolili da nacrtaju ambalažu proizvoda. Važnost imena proizvoda i svjesnost djece da se ono nalazi na ambalaži ukazuje podatak da ga je čak 86,5% djece stavilo na svoj crtež, iako je proizvod imaginaran. Kao bitne elemente nacrtali su i sliku

proizvoda (54,1%), crtani lik (43,2%), slogan (35,1%) i rok trajanja (35,1%). Razlika se može primijetiti u uzrastu djece, ona mlađa fokus su stavila na vizualne elemente dok su starija nacrtala i informacije o proizvodu.

Kako je čokolada proizvod koji većina potrošača voli, te je često postavljena u razini dječjih očiju, Taghavi i Seyedsalehi (2015.) su pomoću nje istražili utjecaj ambalaže na djecu i odrasle. Korištena je metoda anketnog upitnika, na uzorku od 600 djece i po jednog roditelja svakog djeteta. Doneseno je nekoliko zaključaka:

- ambalaža proizvoda utječe na kupovne odluke roditelja,
- ambalaža proizvoda utječe na kupovne odluke djeteta,
- marka proizvoda utječe na kupovne odluke roditelja (ako je ponuđeno više čokolada, roditelji će odabrati onu čiju marku vole ili poznaju),
- preferencije proizvoda i kupovni zahtjevi djeteta utječu na kupovne odluke roditelja,
- što je veća razina moći uvjeravanja roditelja od strane djece (eng. *pester power*), to je veći utjecaj na kupovne odluke roditelja.

Ambalaža nema jednak utjecaj na djecu različitih dobnih skupina. Kako bi se prepoznale razlike, Powell, Langlands i Dodd (2011.) su proveli istraživanje u kojem su djeca podijeljena u tri fokus grupe, prema starosti: 3-4 godine, 5-6 godina i 7-8 godina. Prema rezultatima najmlađu skupinu djece privlače besplatne igračke i crtani likovi na ambalaži, te su u sklopu studije, kao najdraži proizvod izabrali Kinder jaje. Iako ono nije bilo jedini proizvod koji sadrži igračku, odabrano je jer djeca vole i sam sadržaj, odnosno čokoladu. Drugu dobnu skupinu također privlače crtani likovi i besplatne igračke, ali iz drugih razloga. Odabiru Kinder jaje jer znaju da se unutar njega nalazi igračka iz određene kolekcije i kupuju ga kako bi skupili sve figurice. Prepoznaje se dječja želja za kolekcionarstvom dok sama čokolada postaje sporedna stavka. Zadnja i najstarija skupina djece privučena je proizvodima koji su interaktivni. Vole se zabavljati za vrijeme konzumacije proizvoda i bitno im je da je proizvod odobren od strane vršnjaka.

Da je ambalaža važan element odabira proizvoda od strane roditelja pokazuje istraživanje koje su 1994. godine proveli Gelperowic i Beharrell. Pokušali su istražiti na koji način ambalaža utječe na kupovne odluke majke i djeteta te može li svoj manipulativan utjecaj

prenijeti s djeteta na majku. Fokus je stavljen na zdrave prehrambene proizvode namijenjene djeci te mišljenje majki o privlačenju djece putem ambalaže. Problem ove tematike je što roditelji ne žele priznati da djeca imaju utjecaj nad njima, zbog čega je korišteno nekoliko različitih tehnika kako bi se došlo do odgovora. Majkama su prvo podijeljene ankete na temelju kojih je dokazano da će gotovo uvijek kupiti proizvod koji dijete traži ako ga smatraju zdravim. Ovo za njih predstavlja *win-win* situaciju, jer su sigurne da će se on djetetu svidjeti. Nakon anketa, majkama je prikazan crtić. Zahvaljujući projektivnim tehnikama, one su mogle dati mišljenje o majci iz crtića, čime ne izlažu sebe direktno. Njih 47% izjavilo je da će majka u crtiću odmah kupiti proizvod koji dijete želi. Za kraj, proveden je test u kojem su majkama prikazana dva pakiranja jogurta s različitom ambalažom, jednom običnom i jednom veselijom, prilagođenom djeci. Iako je veselija ambalaža bila na skupljem proizvodu, 96% majki je izjavilo da je to jogurt koji bi se djeci svidio te ga je 88% bilo spremno kupiti, što dokazuje podložnost ambalaži. Zaključno, majke su potvrdile da je ambalaža jedan od faktora radi kojeg će popustiti djetetovim zahtjevima. Premda žele pokazati kontrolu i mogućnost odupiranja, rezultati pokazuju da će ponekad pokleknuti pred ambalažom veselog oblika i kupiti je djetetu čak i kada proizvod nije najzdraviji, jer su sigurne da će ga dijete pojesti te da se neće baciti. Atraktivni elementi ambalaže prehrambenih proizvoda koji imaju slabu hranjivu vrijednost dovode do njegove poželjnosti od strane djece i vršenja pritiska za njihovu kupnju nad roditeljima (Alajbeg, 2005.). Zbog toga dječji prehrambeni proizvodi trebaju biti zdravi, s veselom ambalažom koja bi djeci “zapeli za oko” i čijom bi kupnjom majke bile sretno.

4. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE RODITELJA O ULOZI AMBALAŽE U ODABIRU PROIZVODA OD STRANE DJECE I NJIHOVOG UTJECAJA NA KUPOVNO PONAŠANJE RODITELJA

4. 1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja predstavlja uloga ambalaže u preferencijama proizvoda od strane djece te shodno tim preferencijama, dječji utjecaj na kupovne odluke roditelja. Prema brojnim autorima spomenutim u teorijskom dijelu rada, ambalaža predstavlja jedno od najjačih promotivnih sredstava na prodajnom mjestu. Ona je u izravnoj komunikaciji s potrošačem te ga svojim elementima privlači i potiče na kupnju. Kako djeca kao mladi potrošači još nemaju maksimalno razvijene kognitivne sposobnosti, proizvode doživljavaju na vizualnoj razini, čime ambalaža dobiva posebnu važnost u dosezanju ovog tržišnog segmenta. Također, zbog nedostatka vlastitih sredstava i mogućnosti samostalnog donošenja odluka, djeca pokušavaju utjecati na roditelje kako bi ostvarila svoje kupovne zahtjeve.

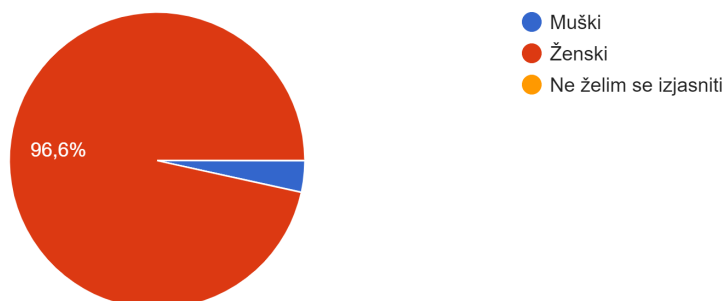
Cilj istraživanja je ispitati percepciju roditelja o ulozi ambalaže na preferencije proizvoda njihove djece. Istražuje se značaj elemenata ambalaže i njihov percipirani utjecaj na kupnju određene kategorije proizvoda. Također, cilj je utvrditi na koji način djeca ostvaruju svoje zahtjeve, kako pokušavaju utjecati na roditelje i uspijeva li im to. Prikupljeni odgovori prikazati će perspektivu roditelja iz Hrvatske na zadane teme.

4. 2. Metodologija istraživanja

U svrhu ispunjenja cilja istraživanja provedeno je jednokratno opisno istraživanje metodom ispitivanja. Korišten je elektronski anketni upitnik kojem su mjerene tri varijable: utjecaj djeteta na roditelje, utjecaj ambalaže na dijete i roditeljsko popuštanje zahtjevu. Za oblikovanje anketnog upitnika korištene su tvrdnje koje su definirali Ogba i Johnson (2010.), te pitanja kreirana od strane autorice rada. Istraživala se percepcija roditelja maloljetne djece, zbog čega su prva dva pitanja služila za eliminaciju ispitanika koji nemaju djecu ili onih roditelja koji nemaju maloljetnu djecu. Prije nastavka ankete roditelje se zamolilo da pri odgovaranju na pitanja u obzir uzmu samo ponašanje svoje maloljetne djece. Upitnik je podijeljen u dva odjeljka. U prvom su prikupljeni demografski podaci djece, istražene su roditeljske kupovne navike, dječje prehrambene navike i uloga djece u kupovnom procesu. U drugom su odjeljku prikupljeni demografski podaci roditelja. Anketni upitnik ispunilo je 174

ispitanika, kroz 8 dana trajanja istraživanja, a distribuiran je putem raznih Facebook grupa. Ispitanici su roditelji djece dobne skupine od 0 do 18 godina.

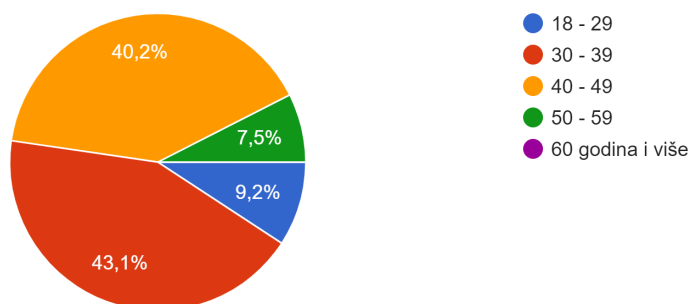
Grafikon 3: Spol ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja autora

Prema grafikonu 3, najveći dio ispitanika bio je ženskog spola, točnije njih 168 ili 96,6%, dok je muškaraca bilo 6, što čini 3,4% ispitanika.

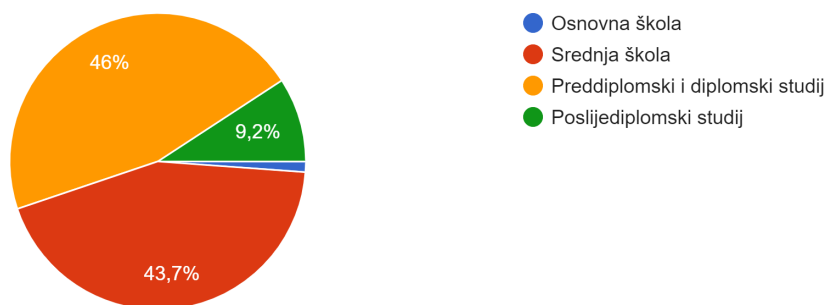
Grafikon 4: Dob ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja autora

Prevladava dobna skupina od 30 do 39 godina, točnije njih 43,1% te ju slijedi dobna skupina od 40 do 49 godina, s 40,2% ispitanika. Najmanji udio zauzimaju roditelji od 50 do 59 godina (7,5%), 16 ispitanika ubraja se u skupinu 18 do 29 godina (9,2%), dok ispitanici starosti 60 godina i više nisu sudjelovali u istraživanju.

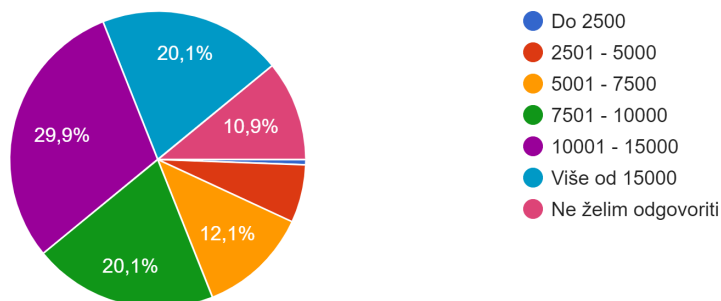
Grafikon 5: Završena razina obrazovanja ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja autora

Vezano za razinu obrazovanja, 46% ispitanika završilo je preddiplomski ili diplomski studij, što je vidljivo iz grafikona broj 5. U skoro jednakom postotku prisutni su ispitanici završenog srednjoškolskog obrazovanja, s 43,7%. Manji postotak zauzima razina poslijediplomskog studija (9,2%) dok je 1,1% ispitanika završilo samo osnovnu školu.

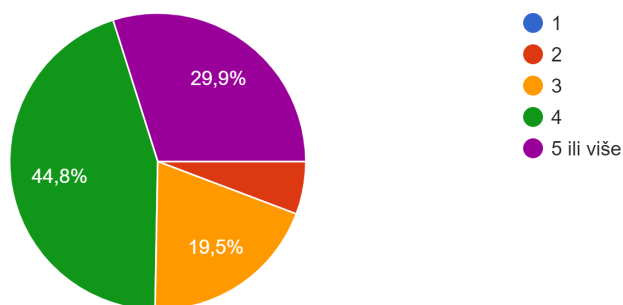
Grafikon 6: Ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja autora

Dok se kod spola, dobi i obrazovanja ističu određene kategorije, ukupni mjesečni prihodi kućanstva značajno se razlikuju. Najveći broj ispitanika ima prihode od 10001 do 15000 kuna. Jednak postotak, njih 20,1%, odnosi se na kućanstva čija su primanja od 7501 do 10000 kn ili više od 15000 kn. Slijedi ih 21 ispitanik (12,1%) iz kućanstva s 5001 do 7500 kn, zatim 19 ispitanika koji se nisu željeli izjasniti, 11 (6,3%) s prihodima od 2501 do 5000 kn te 1 ispitanik čiji su prihodi kućanstva do 2500 kn, što čini 0,6%.

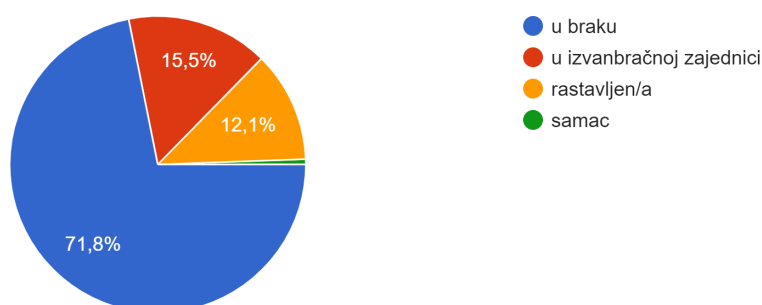
Grafikon 7: Broj osoba u kućanstvu ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja autora

Zelena boja grafikona 7 označava četveročlana kućanstva, koja prevladavaju s 44,8% odgovora, nakon čega s 29,9% slijede 52 ispitanika koja žive u kućanstvu s 5 osoba ili više. Nešto manji postotak od 19,5% odnosi se na 34 ispitanika iz tročlanih kućanstava, 10 ih živi u kućanstvu sa 2 osobe dok samačkih kućanstava nema.

Grafikon 8: Bračni status ispitanika



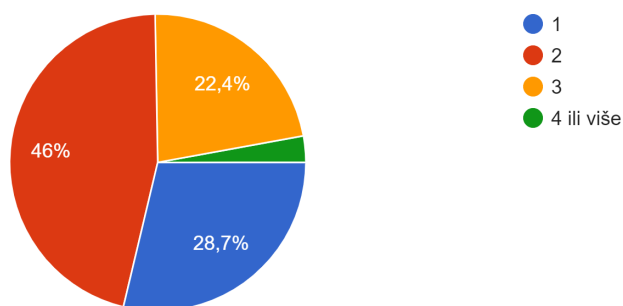
Izvor: rezultati istraživanja autora

Ispitan je i bračni status roditelja te prevladavaju oni koji su u braku, točnije njih 125 ili 71,8%. U izvanbračnoj zajednici živi 27 ispitanika (15,5%), 21 ih je rastavljenih (12,1%) i 1 ispitanik koji je samac (0,6%).

4. 3. Rezultati istraživanja

Nakon prikaza demografskih podataka roditelja kao ispitanika, obraditi će se demografski podaci djece te kupovno ponašanje roditelja i djece prema percepciji roditelja.

Grafikon 9: Broj djece u kućanstvu ispitanika

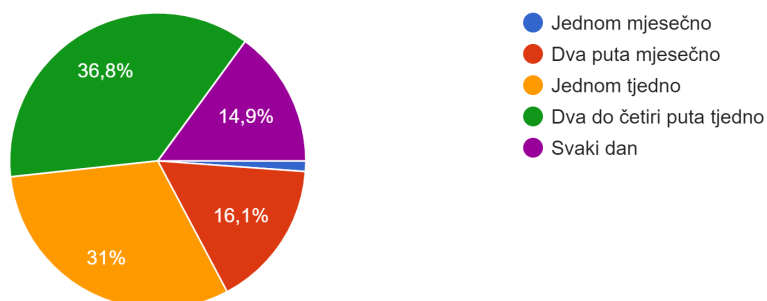


Izvor: rezultati istraživanja autora

Od ispitanika se u anketnom upitniku tražilo da označe broj djece u kućanstvu, što je vidljivo na grafikonu 9, te da kronološki navedu dob i spol te iste djece. Najveći broj ispitanika roditelji su dvoje djece, odnosno njih 80 ili 46%. Slijedi ih 50 ispitanika s jednim djetetom (28,7%) te 39 ispitanika s troje djece (22,4%). Najmanji udio zauzelo je petero roditelja s četiri ili više djece, odnosno njih 2,9%. Od roditelja se zatim tražilo da navedu dob i spol djece, kronološki od najmlađeg prema najstarijem. Od 50 roditelja koji imaju jedno dijete, 44% djece je muškog a 56% ženskog spola. Prosječna starost djeteta iznosi 9,3 godine. Od 80 roditelja s dvoje djece, prosječna dob mlađeg djeteta iznosi 5,1 godina, a starijeg 9,1 godina. Prema spolu, 24,36% roditelja ima dvoje djece ženskog spola dok ih 16,66% ima dvoje djece muškog spola. Zatim 28,21% ima mlađe dijete ženskog spola a starije muškog te ih 30,77% ima mlađe dijete muškog a starije ženskog spola. Kod 39 ispitanika koji imaju troje djece, najmlađe dijete u prosjeku ima 4,9 godina, drugo dijete je prosječno staro 9,3 godine dok je prosječna starost najstarijeg djeteta 12,3 godina. Postoji 15,8% roditelja s troje muške djece i 13,16% s troje ženske djece. Kronološki prema starosti, 13,6% roditelja ima djecu muškog, muškog i ženskog spola, njih 13,16% ima djecu muškog, ženskog pa muškog spola, 26,31% djece je muškog, ženskog i ženskog spola, 2,63% ima djecu ženskog, ženskog pa muškog spola, 7,89% djece je ženskog, muškog pa ženskog spola i 7,89% djece je ženskog, muškog i muškog spola. U najmanjoj skupini ispitanika, onoj sa 4 djece ili više, prosječna starost prvog djeteta iznosi 1,3 godine, drugog 3,8 godina, trećeg 8 godina, četvrtog 11,5 godina i samo je jedan ispitanik imao 5 djece, te je starost 5. djeteta bila 11 godina. Od djece iz ovih obitelji, 52,94% ih je ženskog i 47,06% muškog spola.

Nakon demografskih podataka djece, istražen je način i učestalost kupovine namirnica od strane roditelja.

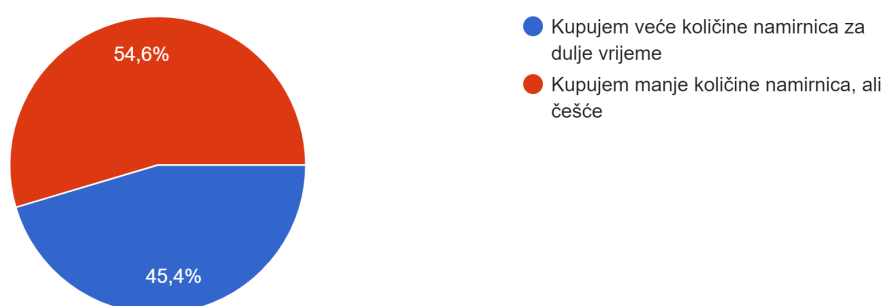
Grafikon 10: Prikaz učestalosti kupnje namirnica ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja autora

Prema rezultatima, preko polovine ispitanika obavlja kupnju na tjednoj razini, točnije njih 64 (36,8%) namirnice kupuju dva do četiri puta tjedno, dok ih 54 (31%) kupnju obavlja jednom tjedno. Po namirnice dva puta mjesečno odlazi 28 ispitanika (16,1%), a jednom mjesečno njih 2 (1,1%). U svakodnevnu kupovinu odlazi 26 ispitanika (14,9%), što predstavlja bitan podatak za trgovce jer ukazuje da ambalaža u prodavaonici na kupnju roditelja može utjecati svaki dan.

Grafikon 11: Količina namirnica ispitanika u odnosu na vremenski period



Izvor: rezultati istraživanja autora

U prilog tome ide i način obavljanja kupnje, odnosno podatak da preko polovine ispitanika, točnije njih 54,6% radije kupuje manje količine namirnica ali češće, nego što to radi 45,4% ispitanika koji preferiraju kupnju većih količina namirnica, rjeđe. Kako bi se istražio

intenzitet kupnje s djecom i impulzivne kupnje roditelja, postavljena su pitanja čiji su odgovori mjereni Likertovom ljestvicom od pet stupnjeva: 1 - nikad, 2 - rijetko, 3 - ponekad, 4 - često, 5 - uvijek. Za svako pitanje prikazan je postotak ispitanika po svakoj ocjeni, čiji je pregled dostupan u sljedećoj tablici.

Tablica 6: Prosječne ocjene pitanja vezanih za intenzitet kupnje s djecom i impulzivnu kupnju roditelja

Postavljena pitanja	1	2	3	4	5
Koliko često vodite dijete ili djecu u kupovinu namirnica?	3,45%	20,11%	37,36%	30,46%	8,62%
Kreirate li unaprijed popis namirnica koje planirate kupiti?	1,72%	8,05%	18,97%	41,95%	29,31%
Kupujete li proizvode koji se ne nalaze na popisu za kupovinu?	0,00%	7,47%	33,91%	37,93%	20,69%
Kupujete li proizvode koje traži vaše dijete iako ih niste planirali kupiti?	2,30%	23,56%	50,00%	17,24%	6,90%
U kojoj ste mjeri skloni impulzivnoj kupnji?	8,62%	35,63%	36,21%	13,79%	5,75%
Dobivaju li Vaša djeca džeparac?	43,10%	21,27%	17,82%	11,49%	6,32%
Odlaze li Vaša djeca u kupovinu samostalno?	39,66%	21,84%	17,82%	13,79%	6,89%

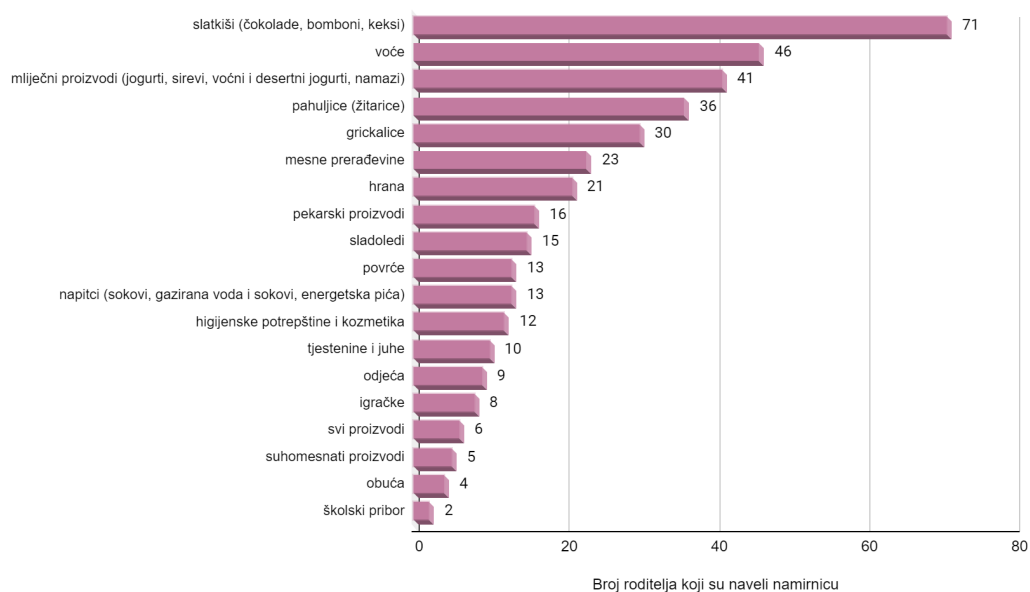
Izvor: rezultati istraživanja autora

Roditelji su izjavili da djecu ponekad vode sa sobom u kupovinu namirnica, što dokazuje 37,36% odgovora s ocjenom 3. Popis namirnica za kupovinu 41,95% ispitanika često kreira unaprijed, dok ih 37,93% u prodavaonici često kupuju namirnice koje se ne nalaze na popisu. Ovaj podatak sugerira na sklonost ispitanika impulzivnoj kupnji. Radi osjećaja pripadnosti i izbjegavanja osude društva, ispitanici ponekad ne prikazuju stvarno stanje već odgovore prilagođavaju onome što smatraju da se od njih očekuje (Ogba, Johnson, 2010.). Shodno tome, njih 36,21% navodi da su ponekad skloni impulzivnoj kupnji, iako prethodni podaci pokazuju drugačije. Također, 50% ispitanika ponekad kupuju proizvode koje zatraži njihovo dijete, iako ih nisu planirali kupiti. Djeca ispitanika džeparac dobivaju rijetko, odnosno

43,10% izjavljuje da nikad ne daju džeparac djeci, te ih 39,66% tvrdi kao njihova djeca rijetko samostalno odlaze u kupovinu.

Nakon što je istražena učestalost kupovine s djecom ili bez njih, od roditelja se tražilo da sastave popis proizvoda u čijem odabiru djeca najčešće sudjeluju. Njihovi su odgovori grupirani u kategorije koje su prikazane na grafikonu 12. Iako je 21 roditelj izjavio da djeca općenito utječu na hranu, većina ih je specificirala kategorije ili namirnice. Tako se može vidjeti kako je 71 roditelj izjavio da djeca utječu na kupovinu slatkiša, koji predstavljaju najzastupljeniju kategoriju proizvoda. Slijedi ih voće s 46 odgovora, mliječni proizvodi s 41 odgovorom te pahuljice ili žitarice s 36 odgovora. Na zadnjem se mjestu u ovom istraživanju nalazi školski pribor, kojeg su navela samo 2 ispitanika.

Grafikon 12: Popis namirnica na koje djeca utječu u kupovini



Izvor: rezultati istraživanja autorice

U svrhu istraživanja uloge ambalaže u dječjim preferencijama proizvoda i načinu utjecanja na kupovne odluke roditelja korištene su tvrdnje iz anketnog upitnika Ogbe i Johnsona (2010.). Korišteno je 18 tvrdnji koje su podijeljene u 3 komponente. U prvoj komponenti, pomoću 6 tvrdnji, mjerio se percipirani utjecaj ambalaže proizvoda na djecu. Sljedeća komponenta mjerila je percipirani utjecaj djece na roditelje i ulogu određenih kategorija proizvoda u utjecaju djece na roditelje te je sadržavala 8 tvrdnji. Zadnja komponenta sastojala se od 4

tvrdnje i mjerila je vjerojatnost roditeljskog popuštanja zahtjevu. Od ispitanika se tražilo da brojevima od 1 do 5 označe stupanj slaganja ili neslaganja s tvrdnjom, gdje brojevi imaju sljedeća značenja: 1 - uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem. Za svaku tvrdnju je izračunata aritmetička sredina te su dobiveni rezultati prikazani u tablici 7 prema komponentama za koje su vezani. Kako bi se dobio bolji uvid u svaku komponentu, upisan je postotak ispitanika koji je dao određenu ocjenu za svaku tvrdnju.

Tablica 7: Tvrdnje koje mjere utjecaj ambalaže proizvoda na djecu

1. komponenta / ocjene	1	2	3	4	5	Aritmetička sredina
Na preferencije proizvoda mog djeteta utječu svijetle boje koje se koriste na ambalaži.	36,21%	18,38%	35,06%	4,60%	5,75%	2,24
Na preferencije proizvoda mog djeteta utječu specifični znakovi na ambalaži.	26,44%	22,41%	30,46%	12,07%	8,62%	2,53
Na preferencije mog djeteta utječe ambalaža proizvoda.	18,39%	10,34%	28,17%	20,69%	22,41%	3,17
Na preferencije proizvoda mog djeteta utječu ponude besplatnih poklona na ambalaži ili unutar pakiranja.	29,31%	20,69%	19,54%	21,26%	9,20%	2,60
Na preferencije proizvoda mog djeteta utječe crtani ili stvarni lik koji se koristi na ambalaži.	25,86%	21,85%	17,24%	23,56%	11,49%	2,72
Na preferencije proizvoda mog djeteta utječe ambalaža koja je zanimljivog oblika.	17,82%	18,39%	23,56%	24,14%	16,09%	3,02

Izvor: rezultati istraživanja autora

Prvih 6 tvrdnji u tablici mjerilo je na koji način ambalaža proizvoda utječe na dječje preferencije iz perspektive roditelja. Postavljena su pitanja vezana za elemente koji prema teoriji imaju najveći utjecaj na djecu: boja ambalaže, likovi na njoj, besplatni pokloni na ili unutar nje, specifični znakovi i zanimljiv oblik. Najvišu prosječnu ocjenu nosi zanimljiv oblik ambalaže, dok je utjecaj crtanih likova na predzadnjem mjestu, iako je u teorijskom dijelu

rada dokazan njihov značaj kroz rezultate brojnih istraživanja i studija. Raspon prosječnih ocjena za ovih 6 pitanja pokazuje da su roditelji uglavnom indiferentni (niti se slažu niti se ne slažu) o utjecaju ambalaže na njihovu djecu. Ovaj podatak nije u skladu s prethodnim istraživanjima koja dokazuju kako ona ima važan značaj u dječjim preferencijama.

Tablica 8: Tvrdnje koje mjere utjecaj djece na roditelje i ulogu određenih kategorija proizvoda u utjecaju djece na roditelje

2. komponenta / ocjene	1	2	3	4	5	Aritmetička sredina
Moje dijete pokušava utjecati na kupnju pahuljica za doručak.	24,71%	9,77%	17,82%	19,54%	28,16%	3,14
Moje dijete pokušava utjecati na kupnju slatkiša.	6,89%	13,22%	17,82%	25,29%	36,78%	3,71
Moje dijete pokušava utjecati na kupnju mliječnih deserata (jogurt, puding).	12,07%	9,20%	24,14%	32,18%	22,14%	3,43
Moje dijete pokušava utjecati na kupnju grickalica.	9,77%	16,67%	25,28%	27,59%	20,69%	3,31
Moje dijete pokušava usmeno utjecati na moju kupovinu.	8,62%	16,09%	27,59%	27,59%	20,11%	3,34
Moje dijete često pokušava utjecati na kupnje koje obavljam u prodavaonici.	16,76%	25,29%	28,16%	16,09%	13,79%	2,84
Moje dijete pokušava utjecati na moje kupnje stavljajući predmete u moja kolica / košaru.	50,00%	21,26%	14,94%	9,20%	4,60%	1,97
Moje dijete pokušava utjecati na moje kupnje pokazujući na određene proizvode.	8,62%	20,69%	25,86%	27,01%	17,82%	3,24

Izvor: rezultati istraživanja autora

Drugom komponentom upitnika se pokušalo izmjeriti u kojoj mjeri djeca utječu na roditelje u kupovini, te koja je uloga određenih kategorija proizvoda u tom utjecaju. Prosječne ocjene dodijeljene za 8 korištenih tvrdnji su različite. Roditelji se uglavnom ne slažu da njihovo dijete pokušava utjecati na kupnju stavljajući željene predmete u kolica ili košaru, što dokazuje najniža ocjena ove tvrdnje od 1,97. Ispitana su još dva načina na koji djeca traže proizvode: pokazivanje na predmet (3,24) ili usmeno zahtijevanje (3,34). Oba su od strane

roditelja dobila veće ocjene nego stavljanje predmeta u košaricu, no i dalje se zamjećuje da se ispitanici niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom. Ispitanici su također indiferentni prema pitanju čestog utjecaja djece na kupnje koje se obavljaju u prodavaonici, što pokazuje ocjenom od 2,84, koja više naginje negativnoj strani, odnosno neslaganju s tvrdnjom. Preostala 4 pitanja iz komponente odnose se na konkretne kategorije proizvoda, prosječne ocjene su malo veće te ukazuju na promjenu mišljenja u odnosu na prethodna pitanja. Najveću prosječnu ocjenu, od 3,71, roditelji su dodijelili utjecaju djece na kupnju slatkiša, čime pokazuju da se uglavnom slažu s tvrdnjom. Ovaj je rezultat u skladu s prethodnim odgovorima iz anketnog upitnika, gdje se od roditelja tražilo navođenje namirnica na koje djeca utječu pri kupnji, te su slatkiši zauzeli prvo mjesto. Na popisu su se našli i mliječni proizvodi i deserti, čiji je utjecaj na djecu ocijenjen je sa 3,43. Prema tom podatku, roditelji se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, iako je prema 32,18% roditelja koji se uglavnom slažu s pitanjem ocjena bliža pozitivnoj strani. Slijede ih grickalice (3,31) i pahuljice za doručak (3,14).

Tablica 9: Tvrdnje koje mjere vjerojatnost roditeljskog popuštanja zahtjevu

3. komponenta / ocjene	1	2	3	4	5	Aritmetička sredina
Kupujem proizvode koje moje dijete zatraži u prodavaonici.	9,20%	32,18%	34,48%	14,94%	9,20%	2,82
Kad kupujem hranu, uzimam u obzir preferencije svog djeteta.	2,87%	13,22%	29,31%	29,89%	24,71%	3,60
Proizvode koje traži moje dijete kupujem samo ako imaju visoku hranjivu vrijednost.	14,37%	19,54%	32,76%	25,86%	7,47%	2,93
Ponekad kupujem proizvode koje moje dijete zatraži kako bi izbjegli sukob.	47,70%	23,57%	18,39%	7,47%	2,87%	1,93

Izvor: rezultati istraživanja autora

Zadnja komponenta ispitana je pomoću četiri tvrdnje kojima se mjerila vjerojatnost popuštanja roditelja djetetovim zahtjevima. Od četiri tvrdnje, samo jedna ukazuje na slaganje ispitanika s prosječnom ocjenom od 3,60. Ona pokazuje da roditelji uglavnom uzimaju u obzir preferencije svog djeteta kada kupuju hranu. Kupnju proizvoda koje dijete traži u prodavaonici i kupnju traženih proizvoda visoke hranjive vrijednosti roditelji su u prosjeku

ocijenili s 2,82 i 2,93. Može se vidjeti da je najveći postotak odgovora za obje tvrdnje bila ocjena 3, koja je u skladu s prosjekom, što potvrđuje da se ispitanici niti slažu niti ne slažu s tvrdnjama. Tvrdnja koja nosi najmanju prosječnu ocjenu od 1,93 odnosi se na kupnju proizvoda u svrhu izbjegavanja sukoba s djetetom, te pokazuje da se roditelji uglavnom u njoj ne prepoznaju te se s njome ne slažu.

4. 4. Diskusija

U teorijskom dijelu ovog rada pokazano je da djeca na roditelje mogu utjecati raznim tehnikama i načinima. Premda se vrsta utjecaja mijenja s promjenom godina starosti djeteta, prema rezultatima anketnog upitnika djeca najčešće na roditelje pokušavaju utjecati usmenim zahtijevanjem. Pokazivanje na željeni proizvod je na drugom mjestu, dok je stavljanje proizvoda u košaricu najrjeđe korištena metoda. Ove rezultate potkrepljuje istraživanje kupnje hrane čeških potrošača (Balcarová, Pokorná i Pilař, 2014.). U trećoj cjelini rada objašnjeni su elementi ambalaže i zašto djeca proizvode doživljavaju na vizualnoj razini. Iako je nekolicina istraživanja dokazala značaj crtanih i animiranih likova pri dječjem odabiru te njihov utjecaj na preferencije okusa proizvoda, prosječna ocjena za ovu tvrdnju iznosi 2,72. Time se pokazuje da se ispitanici u ovom istraživanju niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom. Za razliku od Ogbe i Johnsona (2010.), koji su istraživali utjecaj ambalaže u kreiranju dječjih preferencija proizvoda kroz boju, specifične znakove, crtane likove i besplatne poklone na ambalaži, Balcarová, Pokorná i Pilař (2014.) dodatno su ispitali značaj oblika ambalaže proizvoda. Prema teoriji, zanimljiv i drugačiji oblik ambalaže privlači djecu i utječe na njihov odabir (Gelperowic i Beharrell, 1994.), zbog čega je navedena komponenta dodana u istraživanje preferencija hrvatskih potrošača. Sukladno tomu, ispitanici smatraju da upravo zanimljiv oblik ambalaže najviše utječe na kupovne preferencije njihove djece. Isti su rezultat dobili i Balcarová, Pokorná i Pilař, što je u suprotnosti Marshallovom istraživanju (2007.), u kojem se boja ističe kao najbitniji element ambalaže pri dječjem odabiru. Uz elemente, valja spomenuti i vrste proizvoda koje djeca najčešće traže od roditelja. Na prvom se mjestu rezultata ankete nalaze slatkiši, što ide u prilog prethodnim istraživanjima koja dokazuju da su slatkiši i grickalice, namirnice iz grupe HFSS (eng. *high in fat, sugar and salt*) proizvoda, oni koje djeca najviše zahtijevaju. U sklopu odgovora unutar anketnog upitnika, na drugom se mjestu proizvoda koje djeca traže pronašlo voće, čime je prema mišljenju roditelja svrstano iznad grickalica. Bilo bi zanimljivo istražiti misle li i djeca ovako.

Roditelji teže zdravoj i kvalitetnoj prehrani svoje djece, zbog čega su spremni potrošiti više truda i novca pri kupovini hrane (Baldassarre, Campo i Falcone, 2016.). Prema rezultatima istraživanja, 26,44% roditelja je navelo **voće** kao proizvod u čijem odabiru djeca sudjeluju za vrijeme kupovine, čime se ono nalazi na drugom mjestu, odmah nakon slatkiša (40,80%). Ovaj podatak u praksi može poslužiti trgovcima i marketinškim stručnjacima kako bi kampanje razvijali u smjeru zdrave dječje prehrane. Iako djeca u mlađoj dobi ne preferiraju proizvode uz koje se veže pojam “zdravo” (Alajbeg, 2005.), oni su im potrebni radi dobrog utjecaja na tjelesnu građu, koja kroz obilježja ličnosti utječe na biološke čimbenike socijalizacije djece (Kesić, 2006.). Alajbeg (2005.) u svome radu navodi da je skoro 70% djece voljno kušati novu zdravu namirnicu ili hranu radi besplatne igračke u sklopu ambalaže, što prikazuje snagu ambalaže u mijenjanju dječjih prehrambenih navika. Prosječnom ocjenom od 3,60, ispitanici ovog istraživanja ukazuju da pri kupnji hrane uzimaju u obzir dječje preferencije proizvoda. Također, oblik ambalaže proizvoda predstavlja element zbog kojeg djeca najčešće zahtijevaju proizvod, što otvara mogućnost kreiranja ambalaže zabavnog oblika zdravih proizvoda, poput voća i povrća, koji bi privukli djecu i zadovoljili roditeljske potrebe za zdravom prehranom djece.

4. 5. Ograničenja i preporuka za buduća istraživanja

Jedno od bitnijih ograničenja istraživanja predstavlja veličina i vrsta uzorka te ciljna skupina koja je ispitana; roditelji. Istraživanje se bazira na prehrambenim i kupovnim navikama djece, kao i njihovim preferencijama vezanim za ambalažu proizvoda. Također, istražuje se utjecaj djece na kupnju roditelja. Usprkos tome, istraživanje je provedeno nad roditeljima, čime su dobiveni njihovi stavovi o zadanoj temi, odnosno mišljenje o načinu funkcioniranja djece u navedenim situacijama, dok djeca možda na drugačiji način doživljavaju proizvode i svoju ulogu u kupovnom procesu. Kao sljedeće ograničenje može se izdvojiti nedostatak osobe koja provodi istraživanje, odnosno nekontrolirani uvjeti, budući da je istraživanje provedeno online. Ovim radom su istražene dvije osjetljive teme: dječja prehrana i utjecaj djece na roditelje, koje se mogu povezati s odgojem. Roditelji se često osjećaju loše ako svojoj djeci omoguće nezdravi obrok ili dozvole da utječu na njihove odluke, zbog čega ne odgovaraju iskreno na pitanja već daju odgovore koje društvo očekuje, odnosno one koje smatraju ispravnim (Reece, 1990.). Takav se primjer, potencijalno, vidi u niskoj ocjeni tvrdnje koja je

vezana na popuštanje dječjim zahtjevima radi izbjegavanja sukoba, kojoj je 47,70% ispitanika dodijelilo ocjenu 1, čime su pokazali da se uopće ne slažu s tvrdnjom.

Još jedno ograničenje predstavlja korištenje Likertove ljestvice pri ocjenjivanju slaganja ili neslaganja s tvrdnjom. Među ocjenama od 1 do 5, koje su ponuđene ispitaniku, ocjena 3 upućuje da se ispitanik niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Nakon pada koncentracije, postoji mogućnost njenog odabira kako bi se smanjio napor razmišljanja i donošenja odluke, što utječe na vjerodostojnost odgovora. Prosječne ocjene se u većini slučajeva vežu za srednju vrijednost, odnosno iznose 3, što predstavlja indiferentnost prema određenoj tvrdnji i onemogućava donošenje zaključka. Također, pitanja u upitniku se odnose na jedno dijete, iako 71,3% ispitanika ima dvoje djece ili više. Premda se na početku ispitalo koliko djece svaki roditelj ima te koja je njihova dob i spol, ne zna se za koje dijete roditelj odgovara.

Nastavno na ograničenja, postoji niz poboljšanja kojima se može omogućiti prikupljanje reprezentativnijih rezultata istraživanja. Jedno od rješenja je provođenje kvalitativnih intervjua i organiziranje fokus grupa za roditelje, koje omogućavaju jasnije objašnjenje svrhe istraživanja i ispitivanje ponašanja svakog djeteta unutar obitelji. Također, pomoću projektivnih tehnika olakšava se prikupljanje podataka za teme koje se smatraju osjetljivima i na koje ispitanici ponekad ne odgovaraju iskreno. Odličan primjer je istraživanje ponašanja majki u kupovini koje su proveli Gelperowic i Beharrell (1994.).

Drugo rješenje se odnosi na promjenu ciljne skupine, odnosno da se direktno ispituju djeca. Tehnika crtanja predstavlja način na koji se djeca najlakše izražavaju (Dennis, 1966.), zbog čega bi se mogla koristiti za dobivanje iskrenog uvida u preferencije prehrambenih proizvoda. Putem intervjua od strane stručnog ispitivača olakšava se sagledavanje dječjih stavova vezanih za njihov utjecaj na roditelje, kao i na donošenje odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge.

5. ZAKLJUČAK

Temeljem teorijskog i empirijskog dijela rada zaključuje se da djeca posjeduju određenu razinu kupovne moći od samog rođenja, koju ostvaruju kroz utjecaj na kupnju roditelja. Što su ona starija, utječu na kupnju šireg spektra proizvoda koji su namijenjeni cijeloj obitelji, čak i ako ih djeca ne koriste. Prema brojnim istraživanjima, roditelji su svjesni kupovne moći djece i ne percipiraju ju lošom ako se njome ne zahtijevaju štetni proizvodi, poput nezdrave hrane. Zbog toga proizvođači i trgovci svoju pažnju moraju usmjeriti na oglašavanje zdravih namirnica, čiju bi kupnju roditelji odobrili.

Jedan od načina promocije proizvoda je putem ambalaže. Ambalaža predstavlja najjače komunikacijsko sredstvo na prodajnom mjestu jer je u direktnom kontaktu s korisnikom. Zamjenjuje ulogu prodavača te potrošaču komunicira sadržaj proizvoda, sastav, informacije o namjeni, upotrebi, roku trajanja, proizvođaču i brojnim drugim karakteristikama, čime obuhvaća gotovo sve što potrošač treba znati. Od brojnih funkcija koje se uz nju vežu, u novije se vrijeme ističe promotivna i prodajna funkcija. Ambalaža svojim elementima privlači kupca te ga potiče na odabir. Ovaj je faktor iznimno bitan kod privlačenja dječje pažnje. Kako bi se istaknula u dječjim očima, ona mora sadržavati zanimljive vizualne elemente, poput boje, likova, naziva marke i oblika, jer djeca proizvode doživljavaju na vizualnoj razini.

Rezultati istraživanja ukazuju da na djecu u Hrvatskoj najviše utječe zanimljiv oblik ambalaže. Značaj crtanih likova, koji prema brojnim istraživanjima zbog svoje važnosti imaju snagu utjecati na preferencije okusa hrane, prema mišljenju roditelja nije toliko izražen, kao ni značaj boja i besplatnih poklona na ili unutar ambalaže. Potvrđeno je da djeca najčešće pokušavaju utjecati na kupnju slatkiša, grickalica i mliječnih proizvoda, no zanimljivo je istaknuti da se na drugom mjestu u popisu namirnica pronašlo voće, koje svrstavamo u zdravu hranu. Većina djece ne dobiva džeparac niti samostalno obavlja kupovinu, što znači da svoje kupovne zahtjeve moraju ostvariti preko roditelja. Time se može zaključiti da bi se proizvođači i trgovci trebali usmjeriti na razvoj ambalaže koja privlači djecu i potiče ih na zahtijevanje proizvoda, ali i čiji sadržaj roditelji odobravaju, što dovodi do sporazuma i kupnje.

POPIS LITERATURE

1. Alajbeg, J. (2005.), *Etički principi u marketingu proizvoda za djecu*, magistarski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.
2. Alba, J. W. i Williams, E. F. (2013.), Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), str. 2–18. doi:10.1016/j.jcps.2012.07.003
3. Ampuero, O. i Vila, N. (2006) Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (2), str. 100–112.
4. ANA's (Association of National Advertisers) (b.d.), ANA Trainers - Paul Kurnit, preuzeto 23.srpnja 2021. s <https://www.ana.net/instructors/show/id/23731>.
5. Bakir, A., i Vitell, S. J. (2009). The Ethics of Food Advertising Targeted Toward Children: Parental Viewpoint. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 299–311. doi:10.1007/s10551-009-0084-2.
6. Balcarová, T., Pokorná i Pilař, L. (2014) The Influence of Children on the Parents Buying Behavior: Food Purchase in the Czech Republic. *AGRIS On-line Papers in Economics and Informatics*, 6 (2), str. 11-19.
7. Baldassarre, F., Campo, R., i Falcone, A. (2016) Food for Kids: How Children Influence their Parents Purchasing Decisions. *Journal of Food Products Marketing*, 22 (5), str. 596–609.
8. Barbić. D. (2018.), *Financijska pismenost i socijalizacija djece kao potrošača*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
9. BBC News (2005, 23. veljača), “Cut cartoon promotion ploy”, preuzeto s <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/4290613.stm>.
10. Berk, Laura E. (2008.), *Psihologija cjeloživotnog razvoja: prijevod 3. izdanja*. Jastrebarsko : Naklada Slap.
11. Bezaz-Zeghache, N. (2010), L'influence de la couleur et de la forme du packaging sur le comportement d'achat des enfants: une étude exploratoire. 9èmes Journées

- Normandes de Recherches sur la Consommation: Société et consommations, pp. 25-26.
12. Bhattacharyya, R. i Kohli, S. (2007.), 'Target marketing to children', paper presented at International Marketing Conference on Marketing & Society, *Indian Institute of Management*, Kozhikolde, 8-10 April.
 13. Bolanča, Z., Bolanča Mirković, I. (2020.), Ambalaža, preuzeto 8. kolovoza 2021. s <https://tehnika.lzmk.hr/ambalaza/>.
 14. Bridges, E., i Briesch, R. A. (2006) The "nag factor" and children's product categories. *International Journal of Advertising*, 25 (2), str. 157–187.
 15. Caruana, A. i Vassallo, R. (2003) Children's perception of their influence over purchases: The role of parental communication patterns. *The Journal of Consumer Marketing*, 20 (1), str. 55-66.
 16. Clement, J. (2007) Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23 (9-10), str. 917–928.
 17. Consuunt (b. d.), 4C Marketing Model, preuzeto 9. kolovoza 2021. s <https://www.consuunt.com/4c-marketing-model/>.
 18. Contreras - Manzano, A., Jauregui, A., Nieto, C., Hall, M.G., Vargas-Meza, J., Thrasher, J.F., Illescas-Zarate, D., Barquera, S. i Hammond, D. (2020) The impact of a cartoon character on adults perceptions of Children's breakfast cereals: a randomized experiment. *Nutrition Journal*, 19, str. 1-9.
 19. Datamonitor, New Consumer Insight, Children's Consumption Occasions and Behaviors, Targeting the Growing Spending and Influence of European and US 3-9 Year Olds, Charles House, London, 2003.
 20. Daddytypes (2010., 22. travanj), The Elmo/Broccoli Study, preuzeto 8. kolovoza 2021. s https://daddytypes.com/2010/04/22/the_elmobroccoli_study.php.
 21. Del Vecchio, G. (2002.), *Creating Ever-cool: A Marketer's Guide to a Kid's Heart*, Gretna, Louisiana: Pelican Publ. Comp.

22. Dennis, W. (1966), *Group Value through Children's Drawings*. New York: John Wiley & Sons.
23. dm.hr (b. d.), Dječji voćni müsli, preuzeto 18. kolovoza 2021. s <https://www.dm.hr/dmbio-djecji-vocni-musli-p4058172823619.html>.
24. Ebster, C., Wagner, U., i Neumueller, D. (2009.), Children's influences on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 145–154. doi:10.1016/j.jretconser.2008.11.
25. Ezan, P., Pantin-Sohier, G. i Lancelot-Miltgen, C. (2019). Colour of food as a vector for children's well-being. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi:10.1108/ijrdm-08-2017-0183.
26. Fantoni, A. L. C. (2003.), *Envase y embalaje: (la venta silenciosa)*. Esic Editorial.
27. Fitzhugh, K. i Lobstein, T. (2000), Children's Food Examined: An Analysis of 358 Products Targeted at Children, *The Food Commission*, London.
28. Franck (2021, 6. svibanj), Franck Beestro – projekt usmjeren na zaštitu ekosustava i pčelinjih zajednica, preuzeto 4. kolovoza 2021. s <https://www.franck.eu/hr/novosti/franck-beestro-projekt-usmjeren-na-zastitu-ekosustava-i-pcelinjih-zajednica/>.
29. Garber, L. L., Burke, R. R., i Jones, J. M. (2000.), The role of package color in consumer purchase consideration and choice (pp. 1-46). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
30. Gbadamosi, A. (2012.), Exploring children, family, and consumption behavior: Empirical evidence from Nigeria. *Thunderbird International Business Review*, 54(4), 591–605. doi:10.1002/tie.21486.
31. Gelperowic, R. i Beharrell, B. (1994) Healthy food products for children: Packaging and mothers' purchase decisions. *British Food Journal*, 96 (11), str. 4.
32. Giovannetti, V., i Dolores, M. (2003.), *El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México: UAM, Unidad Azcapotzalco Gustavo Gili.

33. Goldberg, M. E., i Gorn, G. J. (1974.), Children's Reactions to Television Advertising: An Experimental Approach. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 69. doi:10.1086/208593.
34. Gorn, G. J., & Goldberg, M. E. (1982.), Behavioral Evidence of the Effects of Televised Food Messages on Children. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 200. doi:10.1086/208913.
35. Gutić, D., Barbir, V., (2009.), *Ponašanje potrošača*. Omiš: Fortunagraf.
36. Gregori, D., Ballali, S., Gafare, C.E., Casella, A., Stefanini, G., De Sousa Alves, R., Franchin, L., Amador, I., Da Silva, N., Maria Almedia i Dibildox, J. (2013) Investigating the obesogenic effects of marketing snacks with toys: an experimental study in Latin America. *Nutrition Journal*, 12 (1), str. 1-11.
37. Hanlon, J. F., i Kelsey, R. J. (1998.), *Handbook of package engineering*. Crc Press.
38. Harris, J. L., Pomeranz, J. L., Lobstein, T., & Brownell, K. D. (2009). A Crisis in the Marketplace: How Food Marketing Contributes to Childhood Obesity and What Can Be Done. *Annual Review of Public Health*, 30(1), 211–225. doi:10.1146/annurev.publhealth.03.
39. Henry, H. K. M., i Borzekowski, D. L. G. (2011). The nag factor. A mixed-methodology study in the U.S. of young children's requests for advertised products. *Journal of Children and Media*, 5, 298–317. doi:10.1080/17482798.2011.584380.
40. Hrvatska tehnička enciklopedija (2020, 8. prosinac), Ambalaža, preuzeto 4. kolovoza 2021. s <https://tehnika.lzmk.hr/ambalaza/>.
41. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje: Leksikografski zavod Miroslav Krleža (b. d.), Ambalaža, preuzeto 2. kolovoza 2021. s <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=2144>.
42. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje: Leksikografski zavod Miroslav Krleža (b. d.), Dizajn, preuzeto 7. kolovoza 2021. s <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=15545>.

43. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Kognitivna psihologija, pristupljeno 18. 7. 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32241>.
44. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje: Leksikografski zavod Miroslav Krleža (b. d.), Marka, preuzeto 10. kolovoza 2021. s <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38981>.
45. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje: Leksikografski zavod Miroslav Krleža (b. d.), Obitelj, preuzeto 5. listopada 2021. s <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44557>.
46. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje: Leksikografski zavod Miroslav Krleža (b. d.), Semiotika, preuzeto 11. kolovoza 2021. s <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=55345>.
47. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje: Leksikografski zavod Miroslav Krleža (b. d.), Resocijalizacija, preuzeto 20. srpnja 2021. s <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=52534>.
48. Huang, L. i Lu, J. (2015.), Eat with your eyes: Package color influences the expectation of food taste and healthiness moderated by external eating. *Marketing Management*, 25(2), str. 71-87.
49. Idell, C. (1998.), The Nag Factor, report commissioned by the Western International Media. *Los Angeles*.
50. Jansen, E., Mulkens, S. i Jansen, A. (2010.), How to promote fruit consumption in children. Visual appeal versus restriction. *Appetite*, 54(3), str. 599–602. doi:10.1016/j.appet.2010.02.012.
51. 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. doi:10.1086/209559.
52. Joy, A. (2015.), *Reverse Socialization: A Myth or Reality? A study on technology related products and services* [e-publikacija], preuzeto s

[https://www.worldwidejournals.com/international-journal-of-scientific-research-\(IJSR\)/fileview.php?val=February_2015_1423199446__130.pdf](https://www.worldwidejournals.com/international-journal-of-scientific-research-(IJSR)/fileview.php?val=February_2015_1423199446__130.pdf).

53. Koch, C. i Koch, E. C. (2003.), Preconceptions of taste based on color. *The Journal of psychology*, 137(3), str. 233-242.
54. Kraak, V. I., i Story, M. (2014). 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. doi:10.1111/obr.12237
55. Kearney, S. and Hinde, S. (2010, 5. prosinac), Junk food giants offer kids free super size meals in mailouts, *The Sunday Mail (Queensland)*, preuzeto s <https://www.news.com.au/national/junk-food-giants-offer-kids-free-super-size-meals-in-mailouts/news-story/0c49929c80a828dfa2de8509d2d1b0ef>.
56. Kelly, J. P. (1974). The effects of cognitive development on children's responses to television advertising. *Journal of Business Research*, 2(4), 409–419. doi:10.1016/0148-2963(74)90026-5.
57. Kelly, J., Turner, J. J., i McKenna, K. (2006). What parents think: children and healthy eating. *British Food Journal*, 108(5), 413–423. doi:10.1108/00070700610661376.
58. Kenton, W. (2021., 15. svibanj), Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), Investopedija, preuzeto s <https://www.investopedia.com/terms/f/fastmoving-consumer-goods-fmcg.asp>.
59. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Opinio
60. Kurnit, P. (2009.), KGOY reconsidered: kids just want to be kids, *Young Consumers*. 10(3). <https://doi.org/10.1108/yc.2009.32110cab.002>
61. Lawlor, M. A., i Prothero, A. (2011). Pester power – A battle of wills between children and their parents. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 561–581. doi:10.1080/0267257x.2010.495281

62. Lee, J. A., i Kacen, J. J. (2008.), Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), str. 265-272.
63. Leibowitz, J., Rosch, J. T., Ramirez, E., Brill, J., i Ohlhausen, M. (2012). A Review of Food Marketing to Children and Adolescents: Federal Trade Commission. Follow-Up Report [e-publikacija], preuzeto s <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/review-food-marketing-children-and-adolescents-follow-report/121221foodmarketingreport.pdf>.
64. Letona, P., Chacon, V., Roberto, C., i Barnoya, J. (2014). A qualitative study of children's snack food packaging perceptions and preferences. *BMC public health*, 14 (1), str. 1-6.
65. Letona, P., Chacon, V., Roberto, C., i Barnoya, J. (2014). Effects of licensed characters on children's taste and snack preferences in Guatemala, a low/middle income country. *International journal of obesity*, 38 (11), str. 1466-1469.
66. Lin, C.H. i Chuang, S.C. (2005), "The effect of individual differences on adolescence impulsive buying behavior", *Adolescence*, Vol. 40(159), str. 551-558.
67. Lindsay, D. (1997), Shaped to sell: package innovation can boost revenue, decrease cost and build brand, *Beverage World*, Vol. 116, pp. 91-2.
68. Longman, B. (2003). Marketing food and drinks to kids: effective marketing and innovation strategies to 2007. Reuters Business Insights.
69. Macklin, M. C. (1996). Preschoolers' Learning of Brand Names from Visual Cues. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 251-261. doi:10.1086/209481.
70. Malik, G. i Shah, M. (2016) Impact of Pester-Power on Parents Purchasing Pattern for Child-Centric Products. *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan*, 5 (2), str. 31-42.
71. Mamuaya, N. C. (2018.), The effect of sales promotion and store atmosphere on hedonic shopping motivation and impulsive buying behavior in hypermart manado

- city. *Development Research of Management*, 13(1), str. 83-99.
<https://doi.org/10.19166/derema.v13i1.785>
72. Mandić, I. (2012) *Ambalaža kao element marketinške komunikacije*. Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet.
73. Marcin, A. (2018., 29. ožujak), What Are Piaget's Stages of Development and How Are They Used?, Healthline, preuzeto s <https://www.healthline.com/health/piaget-stages-of-development>.
74. Marshall, D., Stuart, M., i Bell, R. (2006). Examining the relationship between product package colour and product selection in preschoolers. *Food Quality and Preference*, 17(7-8), 615–621. doi:10.1016/j.foodqual.2006.05.007.
75. Marshall, D., O'Donohoe, S., i Kline, S. (2007). Families, food, and pester power: beyond the blame game? *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 164–181. doi:10.1002/cb.217.
76. McLeod, S. (2020., 29. prosinac), Maslow's Hierarchy of Needs, *Simply Psychology*, preuzeto 27. rujna 2021. s <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>.
77. McNeal, J. U. (1999.), *The Kids Market: Myths and Realities*, Ithaca: Paramount Market Publishing.
78. McNeal, J.U. i Ji, M.F. (2003.), Children's visual memory of packaging. *The Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), str. 400-427.
79. McNeal, J. U., & Yeh, C. (2003.), Consumer behavior of Chinese children: 1995-2002. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 542–554. doi:10.1108/07363760310499129.
80. Meler, M. (2005.), *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
81. 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. doi:10.1016/j.jcps.2016.09.004

82. Mitchell, G. L., Farrow, C., Haycraft, E., i Meyer, C. (2013.), Parental influences on children's eating behaviour and characteristics of successful parent-focused interventions. *Appetite*, 60, 85–94. doi:10.1016/j.appet.2012.09.014.
83. Mohler, R. A. (2006.), “KGOY”—or Kids Growing Older Younger: The Message of Barbie and the Bratz [e-publikacija], preuzeto s <https://repository.sbts.edu/bitstream/handle/10392/1492/2006-12-19.pdf?sequence=1>.
84. Mahomed, R., Alexander, D., i Maree, J. (2021). Raising children: single parents' parenting styles with children living with attention-deficit/hyperactive disorder. *Early Child Development and Care*, str. 1–16. doi:10.1080/03004430.2021.1928108.
85. Moschis, G. P. (1987), *Consumer socialization: A life-cycle perspective*. Lexington, Mass.: Lexington Books.
86. Nairn, A. (2008). “It does my head in ... buy it, buy it, buy it!” The commercialisation of UK children's web sites. *Young Consumers*, 9(4), 239–253. doi:10.1108/17473610810920461.
87. Needlman, R. (2009.), Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 30(2), 183. doi:10.1097/01.dbp.0000349916.04784.91.
88. Nicholls, A. J., i Cullen, P. (2004). The child–parent purchase relationship: ‘pester power’, human rights and retail ethics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 75–86. doi:10.1016/S0969-6989(02)00080-2.
89. Ning, W. (2015.), The Design of Interesting Packaging of Children's Food. *The Open Cybernetics & Systemics Journal*, 9(1).
90. Ofcom (2004.), *Child obesity: food advertising in context*, preuzeto s https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0020/19343/report2.pdf
91. Ogba I. E. i Johnson, R. (2010) How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry. *Young Consumers*, 11(1), str. 77-89.

92. Olsson, A., i Györei, M. (2002). Packaging throughout the value chain in the customer perspective marketing mix. *Packaging Technology and Science*, 15(5), 231–239. doi:10.1002/pts.585
93. Paine, F. A., i Paine, H. Y. (2012.), *A handbook of food packaging*. Springer Science & Business Media.
94. Pettersson, A., Olsson, U., i Fjellstrom, C. (2004.), Family life in grocery stores - a study of interaction between adults and children. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), 317–328. doi:10.1111/j.1470-6431.2004.00389.x.
95. Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba (2017., 2 lipanj), Prvo nacionalno istraživanje o predškolskoj djeci pred malim ekranima (rezultati), preuzeto 5. listopada 2021. s <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/prvo-nacionalno-istrazivanje-o-predskolskoj-djeci-pred-malim-ekranima/>.
96. Powell, S., Langlands, S. i Dodd, C. (2011.), Feeding children's desires? Child and parental perceptions of food promotion to the "under 8s". *Young Consumers*, 12 (2), str. 96-109.
97. Phillips, H., i Bradshaw, R. (1993). How Customers Actually Shop: Customer Interaction with the Point of Sale. *Market Research Society Journal*, 35(1), 1–10. doi:10.1177/147078539303500104.
98. Price, L. (2018., 9. lipanj), Can You Define The Modern Household?, *Axiom*, preuzeto 5. listopada 2021. s <https://www.axiom.com/blog/can-you-define-the-modern-household-why-this-matters-for-marketers/>.
99. Reece, B. L., Lynch, R. L. (1990.), *Food marketing*, 2nd ed., New York: Glencoe/McGraw-Hill.
100. Roberts, M. (2005.), Parenting in an obesogenic environment. *Journal of Research for Consumers*, (9), 1.

101. Robinson, T. N., Borzekowski, D. L. G., Matheson, D. M., i Kraemer, H. C. (2007). Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161(8), 792. doi:10.1001/archpedi.161.8.792
102. Rodin, A. (1977.), *Ambalaža kao element marketinga*. Ludbreg: Organizacija udruženog rada "GRAFIČAR".
103. Rose, G. M., Bush, V. D., i Kahle, L. (1998.), The Influence of Family Communication Patterns on Parental Reactions toward Advertising: A Cross-National Examination. *Journal of Advertising*, 27(4), 71–85. doi:10.1080/00913367.1998.1067357.
104. McLeod, S. (2020.), Lev Vygotsky's Sociocultural Theory, *Simply Psychology*, preuzeto 9. kolovoza 2021. s <https://www.simplypsychology.org/vygotsky.html>.
105. Semantic Scholar.com (2017), Organization of Cargo Containers and Packing Cases for Secondary Turnover in Logistic Systems, preuzeto 10. kolovoza 2021. s <https://www.semanticscholar.org/paper/Organization-of-Cargo-Containers-and-Packing-Cases-Krokhalev/5a3fad7afea41e4e291e7df36b8979143727d4a1>.
106. Shankar, M. U., Levitan, C. A., Prescott, J. i Spence, C. (2009). The influence of color and label information on flavor perception. *Chemosensory Perception*, 2(2), str. 53-58.
107. Soni, P. (2013) Promoting Foods to Indian Children through Product Packaging. *Journal of Competitiveness*, 5(4).
108. Spence, C., Levitan, C. A., Shankar, M. U. i Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans? *Chemosensory Perception*, 3(1), str. 68-84.
109. Stank, T. P., Davis, B. R., i Fugate, B. S. (2005.), A strategic framework for supply chain oriented logistics. *Journal of Business Logistics*, 26(2), 27–46. doi:10.1002/j.2158-1592.2005.tb00204.x.

110. Stanley, T. (2007.), Babes in brandland. Brandweek, dostupno na: <http://www.commercialalert.org/news/archive/2007/10/babes-in-brandland>.
111. Statista (2021.), Vodećih 50 FMCG tvrtki u svijetu u 2019., na temelju neto prodaje (u milijunima američkih dolara), preuzeto 5. kolovoza 2021. s <https://www.statista.com/statistics/260963/leading-fmcg-companies-worldwide-based-on-sales/>.
112. Statista (2021.), Razlozi zašto djeca odabiru određeni proizvod ili marku proizvoda (Peru, 2019.), preuzeto 5. kolovoza 2021. s <https://www.statista.com/statistics/1064521/reason-brand-product-selection-children-peru/>.
113. Story, M., i 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.
114. Taghavi, M. S., i Seyedsalehi, A. (2015). The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing decisions and the moderating role of pester power. *British Food Journal*. 117 (8), str. 2017-2038.
115. Thornbury, J. M., i Mistretta, C. M. (1981). Tactile Sensitivity as a Function of Age. *Journal of Gerontology*, 36(1), 34–39. doi:10.1093/geronj/36.1.34
116. Twedt, D. W. (1968). How Much Value Can be Added through Packaging? *Journal of Marketing*, 32(1), 58–61. doi:10.1177/002224296803200112
117. Underwood, R. L. (1999). Construction of brand identity through packaging: A qualitative inquiry. In American Marketing Association. Conference Proceedings (Vol. 10, p. 147). *American Marketing Association*.
118. Underwood, R. L., Klein, N. M., i Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422. doi:10.1108/10610420110410531.
119. Van Kleef, E., Vrijhof, M., Polet, I. A., Vingerhoeds, M. H. i de Wijk, R. A. (2014.), Nudging children towards whole wheat bread: a field experiment on the

- influence of fun bread roll shape on breakfast consumption. *BMC Public Health*, 14(1). doi:10.1186/1471-2458-14-906.
120. Ward, S., & Wackman, D. B. (1972.), Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 316–319. doi:10.1177/002224377200900312.
121. Weandthecolor.com (b. d.), Jooze Fruit Package Design by Yunyeen Yong, preuzeto 9. kolovoza 2021. s <https://weandthecolor.com/jooze-fruit-package-design-by-yunyeen-yong/16641>.
122. Weber, K., Story, M., i Harnack, L. (2006). Internet Food Marketing Strategies Aimed at Children and Adolescents: A Content Analysis of Food and Beverage Brand Web Sites. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(9), 1463–1466. doi:10.1016/j.jada.2006.06.014
123. Welles, G. (1986.), We're in the habit of impulsive buying. *USA today*, 1(21), 53-67.
124. Wilson, G., i Wood, K. (2004). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), 329–336. doi:10.1111/j.1470-6431.2004.00393.x.
125. Wimalasiri, J. S. (2004.), A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*. 21(4), 274–284. doi:10.1108/07363760410542183.
126. Yukl, G., Falbe, C. M. (1990.), Influence tactics and objectives in upward, downward, and lateral influence attempts. *Journal of Applied Psychology*. 75(2), 132–140. doi:10.1037/0021-9010.75.2.132.
127. Zakon o otpadu, Narodne novine br. 178/04. (2005.)
128. Zielke, S., i Dobbelstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112–121. doi:10.1108/10610420710739982.

POPIS SLIKA

Slika 1: Ilustracije voća na ambalaži pahuljica	20
Slika 2: Franck Beestro	25
Slika 3: Ambalaža proizvoda prema namjeni	26
Slika 4: Maslowljeva hijerarhija potreba	27
Slika 5: Odnos ambalaže i ljudskih potreba prema Maslowu	28
Slika 6: Razlike 4P i 4C marketinških modela	30
Slika 7: Ambalaža sokova Jooze Fruit	38
Slika 8: Komponente ambalaže kutija žitarica prikazane na dječjim crtežima	39

POPIS TABLICA

Tablica 1: Segmentacija djece prema dobi nekad i danas	7
Tablica 2: Socijalna i konceptualna orijentacija	11
Tablica 3: Matrica potrošnje dijete-roditelj	17
Tablica 4: Školski jelovnik po izboru djece i roditelja za 10 preferiranih prehrambenih proizvoda	21
Tablica 5: Povezanost strateške pozicije proizvoda u umu potrošača i elemenata ambalaže	32
Tablica 6: Prosječne ocjene pitanja vezanih za intenzitet kupnje s djecom i impulzivnu kupnju roditelja	49
Tablica 7: Tvrdnje koje mjere utjecaj ambalaže proizvoda na djecu	51
Tablica 8: Tvrdnje koje mjere utjecaj djece na roditelje i ulogu određenih kategorija proizvoda u utjecaju djece na roditelje	52
Tablica 9: Tvrdnje koje mjere vjerojatnost roditeljskog popuštanja zahtjevu	53

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Motivi za kušanje nove zdrave hrane	21
Grafikon 2: Razlozi zašto djeca odabiru određeni proizvod ili marku proizvoda (Peru, 2019.)	34
Grafikon 3: Spol ispitanika	44
Grafikon 4: Dob ispitanika	44
Grafikon 5: Završena razina obrazovanja ispitanika	45
Grafikon 6: Ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika	45

Grafikon 7: Broj osoba u kućanstvu ispitanika	46
Grafikon 8: Bračni status ispitanika	46
Grafikon 9: Broj djece u kućanstvu ispitanika	47
Grafikon 10: Prikaz učestalosti kupnje namirnica ispitanika	48
Grafikon 11: Količina namirnica ispitanika u odnosu na vremenski period	48
Grafikon 12: Popis namirnica na koje djeca utječu u kupovini	50

ŽIVOTOPIS

KARLA GEORGIEV

*Apsolventica na smjeru
Marketing Ekonomskog fakulteta
& koordinatorica skupine u
eSTUDENTu*



Čileanska 3, 10090 Zagreb

karlageorgiev71@gmail.com

(+385) 95 761 98 15

Karla Georgiev

Karla Georgiev

georgiev_karla



OBRAZOVANJE

Ekonomski fakultet Zagreb
(09/2015 – trenutno)

Prva ekonomska škola Zagreb
(09/2011 – 06/2015)

INTERESI

MARKETING
HUMANITARNI RAD
ŽIVOTINJE
PRIRODA
VOLONTIRANJE

VJEŠTINE

MS Office, Internet, Trello,
Slack, Canva, Zoom, Instagram,
Facebook (Facebook Ads),
Google Drive, Bitly, Linktree
Završen tečaj digitalnog
marketinga

ISKUSTVO

Polleo Sport (10/2021 - danas)

Asistent u marketingu

eSTUDENT (09/2019 - danas)

Koordinatorica skupine Ljudski potencijali

- član tima Predsjedništvo, koordinatorica timova Event Management i Evaluacije, mentorica 4 voditelja

Voditeljica tima Marketing

- 4 člana, 4 online profila, 7 projektnih offline i online kampanja, strategija Facebook oglasa za 7 projekata, komuniciranje sa 6 projektnih timova, community management na 2 platforme

Članica tima Marketing

- kreiranje sadržaja za društvene mreže Udruge, rad na online i offline kampanjama 2 projekta, copywriting

Styria SCOOOL Akademija (10/2020 - 12/2020)

- sudjelovanje na projektu pokrenutom od strane Styria medijske grupacije u Hrvatskoj

Tvom psu nova igračka, meni puna zdjelica (10/2018 - trenutno)

- samoinicijativno pokretanje i provedba humanitarnog projekta

PASCAL d.o.o. (03/2018 - trenutno)

- poduke iz statistike za grupe studenata Ekonomskog fakulteta