

Pregledni rad
UDK: 658.89-053.2
Datum primitka članka u uredništvo: 7. 10. 2021.
Datum slanja članka na recenziju: 26. 10. 2021.
Datum prihvatanja članka za objavu: 6. 12. 2021.

Dr. sc. Ružica Brečić *

VAŽNOST ISTRAŽIVANJA DJECE U MARKETINGU

THE IMPORTANCE OF MARKET RESEARCH WITH CHILDREN

SAŽETAK: Uloga djece u kupovnim odlukama roditelja bilježi značajan rast kroz posljednja dva desetljeća. Cilj ovog rada jest dati pregled važnijih istraživanja unutar područja marketinga koja su analizirala ponašanje djece i roditelja kao potrošača. U radu će se opisati tri područja: a) dosadašnje spoznaje o socijalizaciji djece kao potrošača b) trendovi koji se odvijaju unutar kupnje roditelja i djece, i c) metode koje se primjenjuju za istraživanje djece u području marketinga. Doprinos rada je u prepoznavanju potencijalnih pitanja za buduća empirijska istraživanja s čijim bi se odgovorima ostvarilo bolje razumijevanje svijeta djece i roditelja te odredila kvalitetna podloga za intervencije i razvoj odgovornih marketinških strategija.

KLJUČNE RIJEČI: djeca kao potrošači, marketing, kupnja, istraživanje djece, trendovi

ABSTRACT: The role of children in parents' purchasing decisions has grown significantly over the last two decades. The aim of this paper is to provide an overview of important research within the field of marketing that analysed the consumer behaviour of children and parents. The paper will present three perspectives: a) knowledge about socialisation of children as consumers b) trends that take place within the purchase of parents and children and c) methods used for research of children in the field of marketing. The paper identifies potential questions for future empirical research. The answers could provide a better understanding of the world of children and parents and determine a quality basis for interventions and the development of responsible marketing strategies.

KEYWORDS: Children as consumers, marketing, shopping, research of children, trends

* Dr. sc. Ružica Brečić, izvanredni profesor, Katedra za marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, e-adresa: rbrecic@efzg.hr

UVOD

Djeca čine vrlo važan segment u današnjem svijetu potrošača i zaslužuju veću pozornost iz marketinške perspektive. Ulogu koju imaju djeca u donošenju obiteljskih kupovnih odluka raste i potiče brojna istraživanja na proučavanje načina i jačine utjecaja djece (Nørgaard i sur. 2007; Drenten 2008; Gaumer i Arnone 2010; Chaudhary 2018). Istraživanja pokazuju da djeca utječu na čak 80 % odluka o kupnji hrane za obitelj (Hunter 2002). Prema Drentenu (2008: 832), otprilike dvije trećine roditelja uključuje djecu u odlazak u prodavaonice prehrambenih proizvoda, a devet od deset roditelja odlučuje o kupnji hrane isključivo na temelju onoga što se djetetu sviđa.

Utjecaj djece na roditelje kroz posljednja dva desetljeća sve je veći i jači, a razlozi tome su brojni. Kao prvo, promjene u sociokulturnom okruženju sve su brže i intenzivnije (oba zaposlena roditelja, rast broja samohranih roditelja). Kao drugo, mijenja se struktura obitelji (povećanje stope obaju zaposlenih roditelja, veći broj rastavljenih roditelja i jedno-roditeljskih obitelji) pa s manjkom vremena roditelji djeci daju veće uloge pri donošenju odluka o kupnji. Treće, primjetan je trend odgode rađanja djece i broj obitelji koji relativno kasno dobiju djecu, ali su bolje financijski osigurani i u tom okruženju djeca mogu imati veći utjecaj. Četvrto, postoji trend rađanja manjeg broja djece po obitelji koji dovodi do povećanog utjecaja svakog djeteta. Natalitet opada na globalnoj razini, a roditelji ponovno propituju kako žele odgajati svoju djecu mijenjajući svoje prioritete i sklonosti. U kombinaciji s povećanjem raspoloživog dohotka, to znači veću potrošnju po djeci po glavi stanovnika. Peto, rapidan je rast informacijske tehnologije, dostupnosti informacija i zemljopisne mobilnosti, što dovodi do novih oblika interakcije u obiteljima. Navedeni trendovi mogu dovesti do toga da djeca postanu „djeca iz snova“ ili „djeca kao trofej“ (Ekström 2007) prema Tufteu (1999).

Međutim, ono što se kroz povijest nije promijenilo jest da potrošnja može biti moć za spajanje ili rastavljanje obiteljskih veza. Današnje generacije djece socijaliziraju se kao potrošači dosta brže i prije nego to bilježe istraživanja kroz povijest. Životni ritam društva je brži, posebno u pogledu tehnologije, obrade informacija, transporta, internetske kupnje, i to sve omogućava veću i bržu potrošnju djece u usporedbi s njihovim roditeljima. Djeca mogu posjedovati znanje koje nedostaje njihovim roditeljima i tako utjecati na odluke roditelja o kupnji (Ekström 2007). Djeca pokazuju visoko znanje o markama pojedinih proizvoda pa ih marketinški stručnjaci prepoznaju kao važan segment sadašnjih i budućih potrošača (Lindstrom 2003; Sutherland i Thompson 2003). U društvu se često vode rasprave o tome trebaju li djeca biti „zaštićena“ od marketinškog utjecaja, pri čemu se najčešće misli na televizijsko oglašavanje (Furnham 2000; Bradbury 2000; Nicholls i Cullen 2004). „Etički“ argument sugerira da djeca ispod 10 godina ne mogu uvijek razlikovati televizijsko oglašavanje i zabavu te da su vrlo osjetljivi na manipulaciju oglasima (Dibb 1993). Alternativno – i šire prihvaćeno gledište – jest da je oglašavanje samo jedan dio marketinga i da igra važnu ulogu u procesu socijalizacije potrošača (Furnham 2000). Međutim, takve rasprave ne pomažu u razumijevanju svijeta kupnje roditelja i djece. Gotovo je nemoguće, a možda i pogrešno izolirati dijete od marketinških informacija (Gunter i Furnham 1998). Marketinška istraživanja djece često naglašavaju faktor „dječje moći“ (Lawlor i Prothero 2011). Stoga se unutar istraživanja nužno treba staviti veći naglasak na slušanje i razumijevanje djece te način na koji roditelji odgovaraju na dječje potrebe i želje.

Cilj ovog rada je opisati promjene koje se događaju u socijalizaciji djece kao potrošača, trendove u kupovnom ponašanju roditelja i djece te istaknuti važnost izbora kreativnih metoda prilikom istraživanja djece. Nakon pregleda aktualne literature u području marketinga, rad izdvaja preporuke za buduća empirijska istraživanja ovog značajnog i brzorastućeg segmenta potrošača. Na temelju novih spoznaja, stručnjaci u praksi moći će razvijati kvalitetnije marketinške strategije i intervencije koje bi potaknule održivo kupovno ponašanje obitelji.

TEORIJA SOCIJALIZACIJE DJECE KAO POTROŠAČA

Mnogi misle da znaju mnogo o djeci. Ali, što se više znanstvenih radova čita, čini se da se sve manje zna. Još prije više od 40 godina Ward (1979) je prepoznao istraživanje djece kao potrošača kao „vruću temu“ unutar marketinškog područja istraživanja ponašanja potrošača. Od tada se ističe da djeca čine skupinu potrošača koja je na „treningu“ za budućnost i da u tom procesu stručnjaci trebaju biti pažljivi jer je djecu lagano obmanuti i prevariti. Iako posljednjih godina raste interes za istraživanje djece u marketingu, čini se da taj segment još uvijek ne dobiva dovoljno poštovanja. Djecu treba „upoznati, razumjeti i slušati“, a u praksi se to rijetko događa. Međutim, ako se ta potreba ignorira, djeci se čini šteta (Cowell 2001).

Teorija koja opisuje kupovno ponašanje djece kao potrošača jest socijalizacija djece (Ekström 2006; John 1999). Smatra se da je to složen, višestruk proces na koji utječe društveno okruženje i koji uključuje obitelj, prijatelje i medije kao primarne agente. Agenti socijalizacije pružaju mogućnost za: (1) komunikaciju o potrošnji, (2) stjecanje autonomije u potrošnji, (3) sudjelovanje u odlukama o kupnji i (4) ograničenje potrošnje ili medijske izloženosti (Hota i Bartsch 2019; Carlson i Grossbart 1988; Rose 1999).

1. Komunikacija o potrošnji može biti verbalna ili neverbalna i uključuje obje strane, roditelje i djecu, primjerice kada roditelji raspravljaju o odlukama o kupnji s djecom ili ih vode sa sobom u kupnju (Carlson et al. 2001; John 1999). Načini komunikacije unutar obitelji, odnosno učestalost, vrsta i kvaliteta komunikacije koja se događa među članovima obitelji (Moore i Moschis 1981) utječu na stjecanje dječjih vještina u svijetu potrošača (Mandrik i sur. 2005). Dokazano je da kvaliteta komunikacije o potrošnji koja se odvija između roditelja i djeteta pozitivno utječe na potrošačku aktivnost djece, na stjecanje vještina i znanja potrošača i njihovu uključenost u donošenje obiteljskih odluka (Chaplin i John 2007; Palan 1998).
2. Autonomija djece može nastati zbog toga što su roditelji dopustili djeci da sami odlučuju i kupuju te troše svoj novac na sitne kupnje.
3. Sudjelovanje djeteta u odluci o kupnji odražava utjecaj koji dijete ima na obiteljske kupnje, bilo u obliku zajedničkih aktivnosti ili kada roditelji pristanu na kupnju onoga što dijete želi konzumirati.
4. Ograničenje potrošnje nastaje kada roditelji preuzimaju kontrolu odbijajući zahtjeve za kupnju ili ograničavajući potrošnju (Carlson i Grossbart 1988).

Socijalizacija djece kao potrošača razlikuje se ovisno o roditeljskom stilu (npr. autoritativni nasuprot popustljivim roditeljima; Rose 1999), strukturi obitelji i kulturnom okru-

ženju (npr. roditelji u Japanu zagovaraju što kasniji razvoj djece; američki roditelji promiču ranu neovisnost) (Hota i Bartsch 2019). Roditeljski stil utječe na kvalitetu iskustva socijalizacije djece (Bao i sur. 2007). Ignorirajući roditelji niti žele niti imaju kontrolu nad djecom (Carlson i Grossbart 1988), i izbjegavaju komunikaciju roditelj-dijete (Carlson i sur. 2001). Autoritativni roditelji potiču samoizražavanje kod svoje djece (Carlson et al. 2001) te će tražiti mišljenje djece u obiteljskom odlučivanju (Carlson i Grossbart 1988). Autoritarni roditelji pokušavaju kontrolirati djecu i obeshrabriti verbalnu interakciju (Carlson i sur. 2001). Ukočeni roditelji koji kontroliraju slični su autoritarnim s time da „mirna odvojenost ograničava njihovo emocionalno uključivanje u socijalizaciju djece“ (Carlson i Grossbart 1988: 78). Međutim, nije moguće generalizirati utjecaj roditeljskog stila jer „malo se zna, na primjer, pokazuju li majke i očevi slične ili različite roditeljske stilove unutar istog kućanstva“ (Carlson et al. 2001: 287). Neki roditelji priznaju da preferiraju određenu djecu u odnosu na drugu razvijajući vrlo različito obiteljsko okruženje za djecu unutar iste obitelji (Shebloski i sur. 2005). S iznimkom Cotte i Wood (2004), nije ispitano kako različiti članovi unutar obiteljskog okruženja utječu na socijalizaciju djece kao potrošača. Stoga bi preporuka za buduća istraživanja bila istražiti povezanost potrošačkih navika roditelja s navikama djece unutar iste obitelji.

Roditelji imaju dokazano najveći utjecaj na djecu od svih agenata socijalizacije (Caruana i Vassallo 2003), osobito za mlađe dobne skupine. Tijekom godina obrazovanja roditelji posebno utječu na dječje motive, stavove i ponašanje na tržištu uzimajući u obzir njihove zahtjeve za kupnju, omogućujući im razne stvari, dajući im džeparac te vodeći ih u kupnju kao na izlet (John 1999). Roditelji stoga pružaju djeci „ciljani trening“ za učenje o ulogama potrošača (Carlson i sur. 1994). Tako otvoreni proces prijenosa informacija o potrošnji između roditelja i djece pojedini znanstvenici osporavaju i ističu da je socijalizacija kompleksnije pitanje (John 1999; Epp i Price 2008). Kako djeca stare, događa se pomak s roditeljskog utjecaja na utjecaj vršnjaka, ali to ne znači nužno da se utjecaj roditelja zamjenjuje (Palan 1998). Chaudhary, Lopez i Rodriguez (2019) ističu da se socijalizacija djece kao potrošača većinom događa kod kuće s njihovim roditeljima te da su preferencije djece prema određenim markama proizvoda značajno povezane s preferencijama roditelja. Iz navedenog, bilo bi vrijedno proučiti kako se i kada događa smanjenje utjecaja roditelja te povećanje utjecaja vršnjaka na želje i potrebe djece.

Uloga braće i sestara u procesu socijalizacije djece kao potrošača nije dobila značaj u marketinškim znanstvenim radovima, iako su menadžeri vrlo zainteresirani za razumijevanje procesa donošenja odluka unutar obitelji, te utjecaja koji imaju različiti članovi obitelji na potrošnju (Lee i Collins 2000). Tinson i Nuttall (2007) istaknuli su da prakse posuđivanja i dijeljenja među braćom i sestrama oblikuju njihovu potrošnju i socijalizaciju, a Cotte i Wood (2004) sugeriraju da inovativna potrošnja unutar generacije može utjecati na ponašanje potrošača. Način prenošenja savjeta o potrošnji među generacijama može biti značajan faktor koji utječe na potrošnju djece. Na temelju toga postavlja se pitanje kako stvaranje koalicije unutar obitelji utječe na odluke o potrošnji. Odgovor bi mogao omogućiti razvoj specifičnijih promotivnih poruka i komunikacije unutar obitelji.

Dio autora postavlja pitanje kakav je odnos roditelja i djece u kupnji i je li previše prijateljski i pri tome zaključuju kako današnjim generacijama roditeljima nedostaje autoriteta. Danski psiholog Hougaard (2005) koristi se izrazom „uvijeni roditelji“ (engl. *Curling parents*) kako bi opisao roditelje koji čine sve kako omogućili djeci lagodno djetinjstvo (Ek-

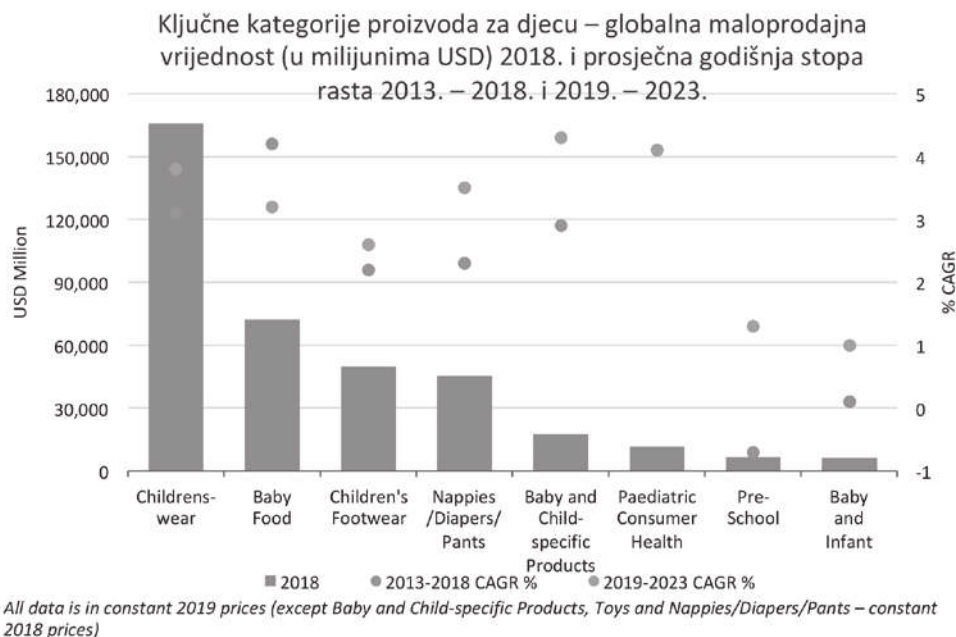
ström 2006). Drugim riječima, dopuštaju da njihova djeca odlučuju o kupnji, a to rezultira nedostatkom poštovanja koje može negativno utjecati na odnose između djece i odraslih i kod kuće i u školi. U Rusiji se primjenjuje termin „dijete kao diktator“ i implicira situaciju kada dijete ima previše utjecaja na roditelje. U Kini se djeca ponekad nazivaju „malim carevima“, što implicira razmaženost i ogroman utjecaj djece na odluke roditelja. Zanimljivo bi bilo usporediti karakteristike obitelji u kojima je djeci dopušteno ravnopravno sudjelovati u obiteljskim odlukama u odnosu na one obitelji u kojima se smatra da je to prevelika odgovornost za djecu.

Segment djece kao potrošača izrazito je zanimljiv i značajan jer čine tri tržišta u jednom: 1) djeca su „influenceri“ kada utječu na kupovne odluke drugih, 2) primarno su tržište kada troše vlastiti novac, i 3) buduće su tržište za izbor proizvoda i marki kada odrastu (McNeal 1991). S druge strane, poduzeća su vrlo svjesna te činjenice i pokušavaju oblikovati integrirane marketinške strategije kako bi osvojili sva tri tržišta (McNeal 1991). Međutim, u praksi se često primjećuju pogreške prilikom obraćanja poduzeća djeci – sadržaj koji nije prilagođen dobi djeteta, pakiranje koje zanemaruje dječje ograničene kognitivne vještine ili izbor prodajnih kanala koje djeca izbjegavaju jer ih ne doživljavaju prijateljskima. Odgovornost marketinških stručnjaka jest pronaći bolje načine za istraživanje djece te na temelju tih uvida razvijati odgovornije marketinške strategije. Istraživanje djece kao potrošača još je uvijek u fazi rasta, potrebni su novi pogledi na područje, kvalitetniji teorijski doprinosi kako bi se dale smjernice za praksu i oblikovanje javnih politika. S obzirom na činjenicu da se sastav obitelji u 21. stoljeću mijenja, postoji potreba za kritičkim osvrtom na postojeće teorije vezane za obiteljsku potrošnju. U današnjem dinamičnom okruženju, stare pretpostavke ne bi se trebale uzimati zdravo za gotovo te treba više istražiti što se s marketinškim tehnikama može više napraviti za obiteljsku potrošnju (Lindridge i Hogg 2006; Kerrane i Hogg 2013).

TRENDOVI U DONOŠENJU OBITELJSKIH ODLUKA O KUPNJI

Maloprodajna vrijednost dječjih proizvoda povećava se za 18 % u apsolutnim iznosima kroz promatrano razdoblje od 2018. do 2023. na 442 milijarde USD (Euromonitor, 2020). Razumijevanje promjenjiva načina života i obrazaca potrošnje ključno je za poslovanje marketinških menadžera unutar industrije proizvoda i usluga za djecu.

Graf 1. Ključne kategorije proizvoda za djecu – globalna maloprodajna vrijednost



Unutar marketinga, određeni broj istraživanja usmjerio se na odnos djece i prepoznavanja marki proizvoda. Pritom je dokazano da do osme godine djeca stječu potrebne vještine za to kako postati nezavisan potrošač (Solomon 2004). Skupine tinejdžera (engl. *Tweens*) (8 – 14 godina) postaju sve važnije ciljno tržište za marke (engl. *brands*). Djeca postaju izrazito zanimljiva za izgradnju dječjih marki i odnosa jer pokazuju značajan tržišni potencijal (Lopez i Rodriguez 2018). Djeca su svjesna marki i sjećaju se imena, pa čak i proizvoda (Aktaş Arnas i sur. 2016). Djeca pokazuju visoku stopu prepoznavanja logotipova. Čak i djeca u dobnoj skupini 3 – 6 godina mogu prepoznati logotipove poput Disneyjeva kanala (McAlister i Cornwell 2010), a stopa prepoznavanja logotipova povećava se s godinama (Aktaş Arnas i sur. 2016). U tom kontekstu, vrijedno bi bilo saznati odrednice koje utječu na preferencije djece prema određenim markama proizvoda (mediji, vršnjaci, okolina).

Trendovi u donošenju obiteljskih odluka o kupnji se mijenjaju. Globalne demografske i obiteljske promjene transformiraju tržišta dječjih proizvoda. Način na koji roditelji odgajaju svoju djecu mijenja se i rezultira promjenom njihovih kupovnih navika, preferencija i potrošačkog ponašanja. Euromonitor (2020) u svojoj analizi tržišta za djecu izdvaja sljedeće zaključke:

Tablica 1. Ključni trendovi u kategorijama proizvoda za djecu i roditelje

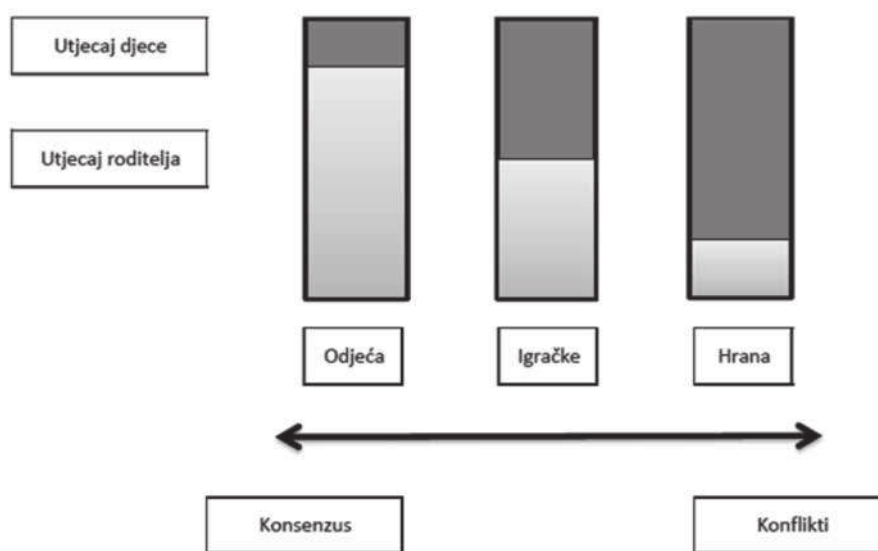
| | |
|--|--|
| Rast vrijednosti u dječjim kategorijama potaknut je premijumizacijom | Potrošnja na dječje proizvode i dalje raste, potaknuta potražnjom za kvalitetnijim proizvodima koji se temelje na rješenjima i koji zahtijevaju premiju. Roditelji kao potrošači preispituju svoje kupovne navike kada su u pitanju njihova djeca. Oni su spremni potrošiti više na proizvode i usluge koji su zdraviji i sigurniji za djecu i koji zadovoljavaju vlastite potrebe za praktičnošću i pojednostavljenjem svog života. |
| Ipak, cjenovna pristupačnost i dalje je ključna | Međutim, vrijednost za novac i pristupačnost i dalje su iznimno važni u konačnoj odluci o kupnji. Potrošači su sve oprezniji u svojoj potrošnji, traže najbolje što mogu kupiti za novac kako bi djeci pružili najbolje. |
| Uravnoteživanje potreba roditelja u odnosu na preferencije djece | Iako rast ovisi o proizvodima koji su prioriteti roditelja za djecu, odluke o kupnji nisu nauštrb onoga što djeca žele. Djeca imaju veću riječ nego ikad prije u onome što im se kupuje, a tržište se mora posvetiti njihovim ukusima i želji za zabavnim, zanimljivim i interaktivnim rješenjima. |
| Dječji ukusi se razvijaju | Današnja djeca zrelija su i obrazovanija, od kojih je velik dio posljedica raširenog pristupa internetu i kulturno raznolikijeg stanovništva. Kao rezultat toga, brzo uče o trendovima za odrasle i žele odražavati ukuse i izbore svojih roditelja u ranoj dobi. To je istaknuto rastućim „mini me“ trendom u modi i željom djece da konzumiraju više hrane i pića za odrasle. |
| Zemlje u usponu i zemlje u razvoju nude mogućnosti za rast | Širenje broja stanovnika u zemljama u usponu i zemljama u razvoju (stopa nataliteta, uz usporavanje, i dalje je dvostruko veća od stope rasta razvijenih zemalja s 20 % i djece u dobi od 12 godina i pod nadzorom 24 % ukupnog stanovništva), u kombinaciji s poboljšanjem financijskog položaja kućanstava i boljim pristupom većem broju proizvoda, predstavljaju snažnije mogućnosti rasta dječjih proizvoda. |

Izvor: Euromonitor, 2020.

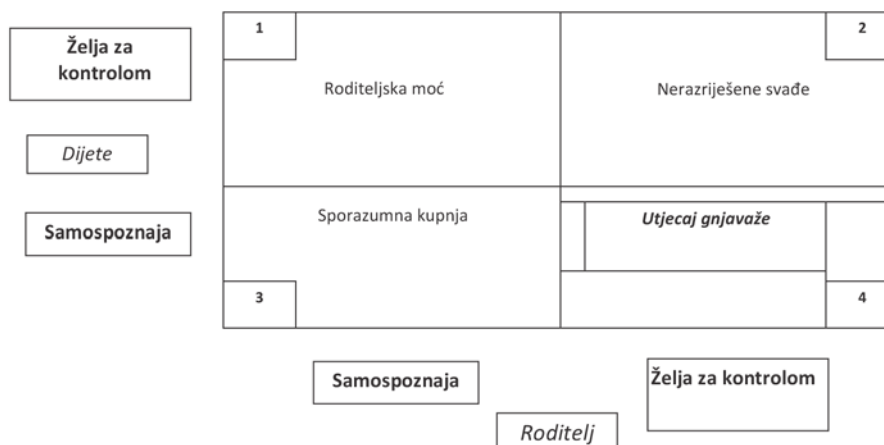
Djeca imaju snažan utjecaj na donošenje odluka kada se kupuju proizvodi koji ih zanimaju i koji su im važni: žitarice, sokovi, grickalice, školski proizvodi, odjeća, igračke, mobiteli ili dječji časopisi (Martensen i Grønholdt 2008). Jačina utjecaja djece ovisi o kategoriji proizvoda, kao i o fazi donošenja odluke. Za neke proizvode djeca su aktivni inicijatori, tražitelji informacija i kupci, dok za druge kategorije proizvoda utječu na odluku koju donose roditelji (Kaur i Singh 2006). Odnosi djece i roditelja drugačiji su kod svake od navedenih kategorija proizvoda, te se mogućnost sukoba povećava od igračaka do hrane (v. Sliku 1.; Stoltman i sur. 1999). Najveći izazov u postizanju konsenzusa ili rješavanja konflikta u kupovnom procesu jest usklađivanje razine percipiranog utjecaja roditelja i djeteta tijekom kupnje (što predstavlja „kontrolu“ djeteta) – prikazano na Slici 2. Nicholls i Cullen (2004) opisali su matricu potrošnje između roditelja i djece, u kojoj prvi kvadrant zauzima

moć roditelja. Djeca pokušavaju iskoristiti tu moć, ali roditelji nastoje kontrolirati njihove želje preusmjeravajući dječji fokus na drugu kupnju. Drugi kvadrant predstavlja neriješen sukob u kojem obje strane pokušavaju kontrolirati kupnju tako da se djeca pokušavaju izjasniti, ali i prijetiti na ustrajan način. U trećem se kvadrantu postiže samoostvarenje sporazumnom kupnjom kada i roditelji i djeca postignu svoje samoodređenje. Faktor uznemiravanja zauzima četvrti kvadrant i prema njima predstavlja djetetovu potrebu za samoostvarenjem kroz potrošnju.

Slika 1. Kontinuum situacija kupnje između djece i roditelja



Slika 2. Matrica potrošnje djetete – roditelj



Izvor: prilagođeno iz Nichollsa i Cullena (2004)

Lawlor i Prothero (2011) razlikovali su četiri glavne vrste reakcija roditelja na faktor uznemiravanja: pregovaranje, čekanje, odbijanje ili predaja. Prema Ebsteru, Wagneru i Neumuelleru (2009), zahtjevi djece su češći:

- kada su u ranoj razvojnoj fazi
- kada su proizvodi vidljiviji, odnosno kada su postavljeni u razini očiju djece
- kad se djeca ne nalaze u kolicima za kupnju, već se slobodno kreću.

Što su djeca starija, to imaju veći utjecaj (Martensen i Grønholdt 2008; Buijzen i Valkenburg 2008). Starija djeca pokazuju veće zanimanje za elektroničke uređaje. Spol također igra ulogu; djevojčice imaju veći utjecaj na odluke roditelja o kupnji od dječaka (Suwandinata 2011).

Kupovno ponašanje djece ovisi o učestalosti praćenja roditelja u prodavaonice. Veći broj posjeta prodavaonicama povezan je s većom uključenošću djece u kupnju hrane (Vohra i Soni 2015). Štoviše, ako roditelji pitaju djecu za mišljenje, djeca također pružaju veću podršku u kupovnoj aktivnosti (Vohra i Soni 2015). Dokazano je da djeca aktivno sudjeluju u obiteljskoj kupnji hrane i u procesu donošenja odluka koji uključuje inicijativu za kupnju, ocjenjivanje hrane ili konačan odabir. Norgaard i sur. (2007) otkrili su da danska djeca igraju važnu ulogu inicijatora unutar obiteljske kupnje prehrambenih proizvoda. Djeca daju ideje koju hranu kupiti, dok u fazi završne kupnje pomažu roditeljima postaviti predmete na blagajnu, lociraju prehrambene proizvode u prodavaonici i pomažu roditeljima u guranju kolica za kupnju. Značajno bi bilo istražiti razlike u utjecaju djece na kupovne odluke roditelja ovisno o kategorijama proizvoda (prehrambeni proizvodi, igračke, tehnika, namještaj i sl.).

Utjecaj na ponašanje djece u prodavaonici imaju faktori poput vizualnog dojma trgovine, postavljanja proizvoda u visini očiju ili na dostupnim policama, uporabe atraktivnih pakiranja, postavljanja promotivnih cijena, dostupnosti hrane u mnogim okusima/okusima i markama, ljubaznog prodajnog osoblja i sl. (McNeal 1999; Pettersson i sur. 2004; Cairns i sur. 2009). Štoviše, mlađa djeca koja su u perceptivnoj kognitivnoj fazi razvoja (u dobi od 3 – 7 godina) više su pod utjecajem promocije u od starije djece (dobne kategorije 8 – 10 godina i 11 – 16 godina) (Ebster i sur. 2009). S druge strane, starija djeca više razgovaraju o slatkijima i drugim neprehrambenim proizvodima u prodavaonici. Štoviše, djevojčice igraju aktivniju ulogu u pomaganju majkama kod kupnje žitarica za doručak ili voća nego dječaci (Pettersson i sur. 2004). Djeca iz obitelji s visokim prihodima postavljaju više zahtjeva za kupnju u prodavaonicama (Ebster i sur. 2009).

Tablica 2. Tri najveća trenda u dječjoj odjeći i obući

| „MINI ME“ prebacivanje dječje mode s funkcionalne na modne trendove | Premijumizacija – „cool“ djeca biraju dizajnersku modu | Pomak sa Zapada na Istok, dok rast prodaje u Aziji i Pacifiku nadmašuje svijet |
|---|--|---|
| Objave slavnih „influencera“ na društvenim mrežama daju ogromnu privlačnost „mini me“ statusu. Moderni roditelji to prihvaćaju, oblače svoju djecu u odjeću koja se slaže s njihovim odijevanjem. | Milenijalci se prepuštaju svojoj djeci. Više kućanstava sa zajedničkim primanjima i roditelji koji imaju manje djece, kasnije u životu, znače veće raspoložive prihode, a roditelji troše više na svoju djecu. | Snažan rast dječje odjeće potječe iz Azije, u kojoj živi 56 % svjetskih milenijalaca, koji su današnji novi roditelji. Bogatiji od prethodnih generacija, imaju visoke standarde i traže „brendirane“ i moderne proizvode . |
| Dječji „styling“ smatra se produžetkom vlastitog imidža roditelja, što nailazi na veliku potporu među vršnjacima. Zbog toga su moderni roditelji i sami postali „influenceri“ putem vlastitih blogova i objava na društvenim mrežama. | Maloprodaja luksuznih proizvoda iskorištava mogućnosti koje stvara „mini me“ trend jer sve više roditelja ulaže u dizajnerske proizvode za svoju djecu. | Potrošači u Aziji žele lakši pristup širem izboru dječje odjeće stvarajući mogućnosti za širenje u toj regiji, posebno putem interneta. |
| I masovne marke, kao što su Zara i H&M i dizajnerske marke ulažu u „mini me“ proizvode ciljajući na mladu publiku sada sa strategijom da ih osvoje kao buduće potrošače. | Farfetch nastavlja širiti svoje linije dječje odjeće, a i drugi važni luksuzni <i>e-taileri</i> , uključujući Net-A-Porter i My Theresa uronili su na ovo rastuće tržište. | |

Izvor: Euromonitor (2020), *Child-friendly and Parent-approved: Key Trends in Children's Categories – Passport*

Tablica 3. Tri najveća trenda u kategoriji igračaka

| Podučavanje STEM vještina u ranoj dobi | Jeftine vrećice kolekcionarskih igračaka | Rastući faktor je kompresija dobi |
|---|---|---|
| Roditelji žele tradicionalne igračke i igre koje imaju više obrazovnih elemenata, a poduzeća sve više uvode proizvode koji podučavaju STEM vještine u mlađoj i mladoj dobi, posebno tehnološke vještine. | Male kolekcionarske igračke postale su vrlo popularne među malom djecom, osobito sakupljačima „slijepih“ vrećica kao što su <i>L.O.L. Surprise!</i> | Jedna od ozbiljnih prijetnji tržištu igračaka bila je kompresija dobi, trend prema djeci koja u ranijoj dobi usvajaju videoigre i elektroničke igračke. |
| Proizvodi kao što je Mattelov <i>Code-a-pillar</i> podučavaju jednostavne STEM vještine za koje roditelji smatraju da će svojoj djeci, bez obzira na spol, biti odskočna daska, iako djeca vjerojatno nisu još ni ušla u bilo kakvu formalnu školu. | Rast tih igračaka potaknut je njihovom pristupačnošću jer mogu biti vrlo jeftine i pružiti zadovoljavajuće uzbuđenje djeci koja žele pronaći određene figurice. | Djeca su postala sve zainteresiranija za tehnologiju, posebno za pametne telefone, a roditelji im daju takve proizvode u sve mlađoj dobi. To je dovelo do toga da više proizvođača igračaka dodaje svojim proizvodima elemente za pametne telefone. |
| | Ove igračke imaju sve veću internetsku prisutnost, s brojnim kanalima posvećenim igračkama i „unboxing“ videima. | |

Izvor: Euromonitor (2020), *Child-friendly and Parent-approved: Key Trends in Children's Categories – Passport*

Tablica 4. Tri najveća trenda u kategoriji pića za djecu

| Voda za djecu | Smanjenje šećera potiče potražnju za alternativnim proizvodima | Poboljšane mliječne alternative |
|--|---|--|
| Odrasli povećavaju potrošnju vode, i roditelji sve više žele da njihova djeca učine isto, iako djeca preferiraju slađe opcije. | Roditelji povećavaju pritisak na proizvođače da smanje šećer u dječjim pićima. Kod kuće ograničavaju unos slatkih karbonata kod djece i razrjeđuju sokove vodom. | Rasprostranjeni rast veganstva i „flexitarian“ trenda prehrane potaknuo je među kategorijom pića snažan rast mliječnih alternativa na biljnoj bazi. |
| Marke vode sve više ciljaju na rast prodaje s izvornom, gaziranom i lagano aromatiziranom vodom za djecu. | Nedostaje im povjerenja u nove umjetne sastojke za zaslađivanje, ali i dalje žele djeci pružiti slatkoću za kojom žude. | Odrasli potiču djecu da slijede sličnu prehranu stvarajući trend prema sličnim pićima za djecu, posebno jer se okusi i okusi poboljšavaju. |
| Primjena alternativne dizajnirane ambalaže i animiranih likova, na primjer, pomaže tim proizvodima da se svide djeci, dok se marke za roditelje usmjeravaju na prirodno zdrave vode i prednosti smanjenja šećera, kao i na manje, praktične vrste i veličine pakiranja „to go“ | Brendovi reagiraju inovativnim alternativama kao što su mješavine sokova „ready to drink“, pa čak i biljni čajevi bez kofeina, što bi moglo dovesti do promjene dječjih navika tijekom vremena. | Međutim, postoji zabrinutost da mlijeko od orašastih plodova nema hranjivih tvari koje životinjsko mlijeko pruža, što znači da će za budućnost biti važno više istraživanja. |

Izvor: Euromonitor (2020), *Child-friendly and Parent-approved: Key Trends in Children's Categories – Passport*

Dokazano je da je kupnja roditelja i djeteta u supermarketu izaziva stres (Gelperowic i Beharrell 1994; Darian 1998). Iako može biti slučaj da će roditelj aktivno uključiti dijete u odluke o kupnji, vrlo je vjerojatno da će osjetiti i gnjavažu. U supermarketu, za razliku od kupnje igraćaka ili odjeće, veća je vjerojatnost da je roditelj poveo dijete kao neizbježnog, a ne kao planiranog suputnika. Time se odmah povećava vjerojatnost sukoba. Roditelj i dijete mogu imati radikalno različite planove kako bi kupovni proces trebao izgledati. Roditelj se usmjerava na učinkovitu i brzu kupnju prehrambenih namirnica, dok djeca kroz igru utječu na kupnju proizvoda koji su njima zanimljivi (Nicholls i Cullen 2004).

Nasuprot tome, kupnja odjeće za djecu čini se kao ugodniji proces (Darian 1998). Često je vođen roditeljskom željom da obuku dijete, preuzimajući time ulogu primarnog potrošača dječje robe. Nakon toga obično postoji proces konzultacija između roditelja i djeteta pod kontrolom odraslih, pri čemu oboje često nastoje biti zadovoljni finalnim izborom (npr. Hogg i sur. 1998). Kupnja igraćaka može se pokazati sukobljivom ili sporazumnom, u kontekstu kupovnog odnosa dijete – roditelj. U ovom slučaju mnogo ovisi o tome što je

dogovoreno prije ulaska u prodavaonicu – naime, tko je započeo posjet i što ima unaprijed dogovoreno. McNeal (1992) sugerira da sofisticirano „gnjavljenje“ nije samo ograničeno na okruženje u prodavaonici nego i da se događa kod kuće prije nego što počne kupnja.

Dakle, zaključak je da priroda sukoba u kupovnom odnosu djeteta – roditelj može varirati ovisno o kategorijama proizvoda i o prirodi odnosa djeteta – roditelj te dobi djeteta (Gunter i Furnham 1998). Nadalje, jasno je da se situacija i potencijalni sukob oko uglavnom fiziološke situacije mlađeg djeteta i želje za kupnjom čokoladice razlikuje od one psihološke „potrebe“ starijeg djeteta za određenom markom odjeće. U svakom slučaju relativno znanje o roditeljima i djeci je različito – u prethodnom primjeru, roditelj bolje zna da je čokoladica nezdrava, u potonjem starije djeteta bolje zna što je prihvatljivo za njegovu grupu vršnjaka. Zanimljivo bi bilo istražiti povezanost dohotka s razvojem sukoba između roditelja i djece u kupnji.

Maloprodajno okruženje prelazi sve više na internetski format, što postavlja pitanje o ulozi djece u kupovnom ponašanju obitelji. Ayadi i Muratore (2019) ističu da djeca i dalje imaju utjecaj na kupovne odluke roditelja putem interneta, ali na drugačiji način nego u fizičkom okruženju. Tijekom internetske kupnje djeca uče o važnosti popisa za kupnju, popustima, akcijama, cijenama, razlikama u markama proizvoda itd. Slijedom toga, razumniji su i promišljaju o tome kojom se strategijom utjecaja koristiti za svaku vrstu proizvoda. Djeca ne moraju nužno vidjeti proizvod, ali ga ponekad traže ako su vidjeli da vršnjaci imaju takav proizvod. Preporuka za buduće istraživanje jest analizirati kupovne navike obitelji putem interneta (što kupuju, kada, na koji način odlučuju, tko je sve uključen u kupnju).

METODE ISTRAŽIVANJA DJECE U MARKETINGU

Često se na kraju većine spomenutih istraživanja postavlja pitanje opravdanosti izbora metoda istraživanja. Postojeća istraživanja uglavnom su primjenjivala tradicionalne metode poput promatranja, anketiranja, intervjua i skupnog intervjua. Primjena tradicionalnih metoda u istraživanjima s djecom bilježi i određene nedostatke. Primjerice, djeca ne razumiju postavljena pitanja te zbog toga dolazi do nepouzdanih podataka. Djeca često nisu zainteresirana za sudjelovanje u istraživanjima. Smatraju ih dosadnim jer ne dolazi ni do kakve dinamike u njima te zbog toga djeca često gube koncentraciju i samim time zainteresiranost za isto.

Tablica 5. Prikaz tradicionalnih metoda i njihovih nedostataka pri istraživanju s mladom djecom

| Metoda | Nedostaci | Referenca |
|------------------------|---|---|
| Promatranje | <ul style="list-style-type: none"> • Bazira se na pretpostavci da su djeca objekti prije nego sudionici istraživanja • Dobivanje suglasnosti je problematično ako je cilj snimiti prirodno ponašanje djece | Christensen i James 2000; Woodhead i Faulkner 2008 |
| Anketiranje | <ul style="list-style-type: none"> • Zahtijeva pismenost pa može biti neadekvatno za mlađu djecu ili djecu s dodatnim potrebama vezanih uz pismenost • Djeca ne mogu kontrolirati proces istraživanja pa nije ni fleksibilno • Djeca su podložna vođenju i sugestivnim pitanjima | Freeman 1996; Davis 2010; Waterman et al. 2000 |
| Intervju | <ul style="list-style-type: none"> • Izravno ispitivanje može povećati razliku između moći djeteta i odraslih • Djeca se mogu osjećati pritisnuta odgovoriti • Djeca mogu pokušati dati „točne“ odgovore kao što to rade u školi • Dječji odgovori mogu biti limitirani jer im može biti teško složiti i dati odgovor u toj situaciji | Eder i Fingerson 2002; Punch 2002; Darbyshire et al. 2005 |
| Skupni intervju | <ul style="list-style-type: none"> • Djeca mogu pratiti grupu te davati slične odgovore • Osjetljive teme teže je obraditi u grupi | Eder i Fingerson 2002; Hill 1997 |

Izvor: Autor prema Angell i Angell (2013)

Schaffer (2000) upozorava na probleme povezane s istraživanjem djece, poglavito s metodama i zaključcima koji proizlaze iz jedne studije. Svatko tko je istraživao djecu zna da postoje specifični izazovi na koje se ne nailazi prilikom istraživanja odraslih (Ward 1979). Ograničenja postojećih radova su u nerazvijanju novih metoda i mjera koje su prilagođene djeci te ignoriranju korisnih teorijskih okvira iz prethodnih istraživanja. Iako postoje dokazi o utjecaju djece na specifične obiteljske kupnje, nedostaje jasna koncepcija i veća se pozornost treba usmjeriti na proces od izbora odgovarajuće metode do postavljanja istraživačkih pitanja. Kognitivne sposobnosti i vještine djece trebaju se uvažavati prilikom izbora metode kojom se pristupa djeci. Za veću kvalitetu istraživanja potrebno je izabrati metode koje dopuštaju promatranje djece kroz interakciju s drugima.

Kako bi u istraživanjima s djecom dobili što pouzdanije i točnije podatke, marketinški se stručnjaci često okreću nekim kreativnijim metodama u istraživanjima. U takvim metodama dolazi do dinamike i veće zainteresiranosti među djecom. U većini slučajeva djeca i nemaju osjećaj da su u istraživanju, već isto smatraju igrom. Kroz kreativne metode djeca su manje sramežljivija i neće odgovarati na pitanja jer moraju, već će kroz razne zadatke i interakciju izraziti svoje točno mišljenje i stavove vezane uz teme koje ih se tiču.

Crtaj, piši i pričaj

Jedna od kreativnih metoda za istraživanje djece u marketingu je „crtaj, piši i pričaj“ (engl. *Draw, write and tell, DWT*) (Angell 2013). Metoda DWT slična je metodi „crtaj i piši“

(engl. *Draw and write*), no uz to je dodano da se poslije djecu pita da objasne crtež. Ovom metodom koriste se marketinški stručnjaci kako bi mogli procijeniti promotivne sadržaje ili stvarati nove uz prikupljene podatke. Sama metoda nastala je na principu da je svako dijete individualno i ima drugačiji pogled na svijet. Pri tome se dijete stavlja u središte istraživanja bez utjecaja roditelja. Ovim pristupom može se zaključiti da djeca imaju različit pogled na svijet od svojih roditelja, stoga je potrebno istražiti i njihov stav. Ova kreativna metoda isključuje problem koji se pojavljuje kod primjene anketnih upitnika s obzirom na to da se za sve što nacrtaju i napiše dijete naknadno pita da ispriča nešto o tome kako ne bi dolazilo do pogrešne interpretacije odgovora.

Test implicitnih asocijacija

Test implicitnih asocijacija (engl. *Implicit Association Test, IAT*; Greenwald, McGhee, and Schwartz 1998) računalni je zadatak razvrstavanja. Ova metoda pogodna je za djecu jer funkcionira na principu prikazivanja fotografija i spajanja pojmova s istim. Ovom metodom istražuje se povezanost između različitih pojmova sa stereotipima ili procjenama. Djeci se prezentira računalna aplikacija koju oni zapravo smatraju igrom. Aplikacija funkcionira na principu da se djeci da neki pojam koji oni razvrstavaju na desnu ili lijevu stranu. Na stranama su zadane različite teme, npr. ukusno i bljutavo, lijepo i ružno i sl. Zatim se djeci objasni da slike brzo povezuju sa zadanim temama.

Pričanje priča

Pričanje priča (engl. *storytelling*) marketinška je metoda kojom se koristi kako bi se došlo do pozornosti potrošača. Ova metoda često se primjenjuje u oglašavanjima, odnosu s javnošću itd. Cilj ove metode jest doprijeti do potrošača, stvoriti povjerenje kod njih i informirati ih o određenom proizvodu. Koristeći se ovom metodom, često se kod ljudi potiče emocionalna svijest prema proizvodu te time kod potrošača budi potrebu za njime, a ne želju. Koristeći se ovom metodom, pokušava se doprijeti do djece po pitanju nekih proizvoda kao što su hrana, grickalice, odjeća i obuća.

RASPRAVA

Postoji veliki nedostatak interaktivnog istraživanja unutar procesa donošenja obiteljskih odluka o kupnji. Većina prethodnih studija povezanih sa stavovima i ponašanjem djece o hrani provedeno je u SAD-u, Velikoj Britaniji i Australiji. Kao što je potvrđeno u strateškoj procjeni EIT Fooda (2020), EU nema odgovarajuću infrastrukturu u ovom području istraživanja. Nadalje, gotovo sve studije temeljene su na jednokratnim istraživanjima. Primjerice, mnoge studije u području obiteljskih preferencija potrošnje hrane imaju slične pristupe mjerenja preferencija i potrošnje, poput davanja upitnika ili ljestvica, omogućujući sudionicima da naprave pravi ili hipotetički izbor hrane, ili da sami prijavljuju unos hrane određene hrane. Nekim obiteljima u tom smislu ide dobro, dok drugima ne ide. Ako se primjenjuju *self-reported* percepcije relativnog utjecaja od roditelja i djece zajedno, istraživanja pokazuju kako postoje razlike u ocjenjivanju utjecaja pojedinih članova obitelji.

Belch i sur. (1985) zaključuju kako djeca daju više važnosti sebi nego što to čine oba njihova roditelja, također veći utjecaj daju očevima nego što to daju i otac i majka. Foxman et al. (1989) zaključuju kako majke i djeca percipiraju ulogu djece slično, ali očeви percipiraju da djeca imaju manje utjecaja nego što to djeca misle. Na primjeru kupnje automobila majke su precijenile, a očeви podcijenili utjecaj djeteta u odnosu na samoprocjenu koju je dijete pokazalo. Da bi se donio valjan zaključak, prilikom istraživanja uloge djece u kupovnom ponašanju obitelji potrebno je primijeniti „multimethod“ pristup (Todd 2001). Na temelju pregleda literature u ovom radu, zaključak je da su potrebni trostruki podaci kako bi se dobila točnija slika o utjecajima djece na obiteljsko donošenje odluke o kupnji. Iz kvalitetnih istraživanja dobiva se i kvalitetna marketinška kampanja temeljena na dobro provedenoj strategiji (McNeal i Yeh 1993).

U novije vrijeme sve se više smatra da se prilikom istraživanja djece trebaju primijeniti nove, kreativne metode istraživanja koje odgovaraju današnjem brzom odrastanju djece te koje na drugačiji način interpretiraju dobivene podatke i rezultate u odnosu na tradicionalna shvaćanja i metode. Zaključak ovog rada jest da se tradicionalne metode istraživanja trebaju nadopuniti kreativnijim pristupima prema djeci.

ZAKLJUČAK

Posljednja dva desetljeća bilježe brze i turbulentne promjene na tržištu proizvoda za djecu. Kupovno ponašanje roditelja i djece mijenja se zbog brojnih promjena u makro- i mikrookruženju. Uloga djece u donošenju obiteljskih odluka o kupnji ovisi o socijalizaciji djece kao potrošača, kategoriji proizvoda, fazi procesa donošenja odluke te sociodemografskim karakteristikama obitelji. Brojne spoznaje u tom polju postoje, ali ostaje još mnogo toga za istražiti. Kako bi se bolje razumjelo što se sve događa u procesu socijalizacije djece kao potrošača, potrebno je provoditi više empirijskih istraživanja koja će u svom uzorku obuhvaćati i djecu i roditelje.

Ako se kombiniraju tradicionalne i kreativne tehnike istraživanja, dobit će se bolji uvid u motive, interese i stavove djece koja su sve više i više uključena u donošenje obiteljskih odluka o kupnji. Uz tradicionalne metode poput anketnog upitnika, skupnog intervjua i intervjua, u marketinškim istraživanjima nazire se veća upotreba kreativnih metoda poput „crtaj, piši i pričaj“.

Unapređenje analize djece kao potrošača može pomoći stručnjacima pri oblikovanju kvalitetnijih smjernica za kreiranje marketinških strategija i politika održive potrošnje. Primjerice, prehrambena industrija i kreatori politika često tvrde da nedostaju dokazi o tome koje su učinkovite strategije za prelazak na zdraviju prehranu, što ograničava djelovanje u praksi. Mnogi se roditelji također bore s problemom izbora prehrane djece rekavši da ne znaju kako najbolje odgojiti odgovornog potrošača za budućnost. Slijedom toga, nužno je zajedno promatrati roditelje i djecu te njihove navike pri kupnji prehrambenih namirnica kako bi se riješio problem kao što je, na primjer, pretilost djece.

LITERATURA

1. Aktaş Arnas, Y., Taş, I. i Gürğah Oğul, İ. (2016). The development of brand awareness in young children: how do young children recognize brands?. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), str. 536-542.
2. Angell, R. J. i Angell, C. (2013). More than Just „Snap, Crackle, and Pop“, *Journal of advertising research*, 53(4), str. 377-390, <https://doi.org/10.2501/JAR-53-4-377-390>
3. Aronovsky, A. i Furnham, A. (2008). Gender portrayals in food commercials at different times of the day: A content analytic study.
4. Ayadi, K. i Muratore, I. (2020). Digimums' online grocery shopping: the end of children's influence?. *International Journal of Retail i Distribution Management*.
5. Banister, E. N. i Booth, G. J. (2005), Exploring innovative methodologies for child-centric consumer research, Bingley: Emerald Group Publishing Limited
6. Bao, Y., Fern, E. F. i Sheng, S. (2007). Parental style and adolescent influence in family consumption decisions: An integrative approach. *Journal of Business Research*, 60(7), str. 672-680.
7. Barceló, M. T. F., Ekström, K. M. i Tufte, B. (2007). From „Buy me Something“ to „I Want This“. *Children, media and consumption: on the front edge*, str. 211-20.
8. Belch, G. E., Belch, M. A. i Ceresino, G. (1985). Parental and teenage child influences in family decision making. *Journal of business research*.
9. Berhane, H. Y., Ekström, E. C., Jirstrom, M., Berhane, Y., Turner, C., Alsanius, B. W. i Trenholm, J. (2018). What influences urban mothers' decisions on what to feed their children aged under five – the case of Addis Ababa, Ethiopia. *Nutrients*, 10(9), str. 1142.
10. Bradbury, P. (2000). Television advertising to children – to regulate or legislate? *Children and Society* 14, str. 73–75.
11. Buijzen, M. i Valkenburg, P. M. (2008). Observing purchase-related parent-child communication in retail environments: A developmental and socialization perspective. *Human Communication Research*, 34(1), str. 50-69.
12. Buijzen, M., Schuurman, J. i Bomhof, E. (2008). Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: A household diary-survey study. *Appetite*, 50(2-3), str. 231-239.
13. Byker, C. J., Farris, A. R., Marcenelle, M., Davis, G. C. i Serrano, E. L. (2014). Food waste in a school nutrition program after implementation of new lunch program guidelines. *Journal of nutrition education and behavior*, 46(5), str. 406-411.
14. Cairns, G., Angus, K., Hastings, G. i Caraher, M. (2013). „Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children, a retrospective summary“, *Appetite*, Vol. 62, str. 209-215.
15. Cairns, G., Angus, K., Hastings, G. i World Health Organization. (2009). The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. *World Health Organization*.
16. Calderon, K. S., Yucha, C. B. i Schaffer, S. D. (2005). Obesity-related cardiovascular risk factors: intervention recommendations to decrease adolescent obesity. *Journal of pediatric nursing*, 20(1), str. 3-14.

17. Caraher, M., Dixon, P., Lang, T. i Carr-Hill, R. (1999). The state of cooking in England: the relationship of cooking skills to food choice. *British food journal*.
18. Carlson, L. i Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of consumer research*, 15(1), str. 77-94.
19. Carlson, L., Lacznia, R. N. i Walsh, A. (2001). Socializing children about television: An intergenerational study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(3), str. 276-288.
20. Carlson, L., Walsh, A., Lacznia, R. N. i Grossbart, S. (1994). Family communication patterns and marketplace motivations, attitudes, and behaviors of children and mothers. *Journal of Consumer Affairs*, 28(1), str. 25-53.
21. Caruana, A. i Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of consumer marketing*.
22. Chaplin, L. N. i John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of consumer research*, 34(4), str. 480-493.
23. Chaudhary, M. (2018). „Pint-size powerhouses: a qualitative study of children's role in family decisionmaking“, *Young Consumers*, Vol. 19 No. 4, str. 345-357.
24. Chaudhary, M. i Gupta, A. (2012). „Children's influence in family buying process in India“, *Young Consumers*, Vol. 13 No. 2, str. 161-175.
25. Chaudhary, M., Ghouse, S. M. i Durrah, O. (2018). „Young Arab consumers: an analysis of family buying process in Oman“, *Young Consumers*, Vol. 19 No. 1, str. 1-18.
26. Chaudhary, M., Lopez, A. i Rodriguez, R. (2019). Children's relationships with brands: intergenerational and transgressions. *Marketing Intelligence & Planning*.
27. Chaudhary, M., Lopez, A. i Rodriguez, R. (2019). Children's relationships with brands: intergenerational and transgressions. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), str. 75-88. doi:10.1108/mip-03-2019-0137
28. Cotte, J. i Wood, S. L. (2004). „Families and innovative consumer behaviour: a triadic analysis of sibling and parental influence“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, str. 78-86
29. Cowell, P. (2001). Marketing to children: a guide for students and practitioners-Part 2. *The Marketing Review*, 2(1), str. 71-87.
30. Crivello, G., Camfield, L. i Woodhead, M. (2009). How can children tell us about their wellbeing? Exploring the potential of participatory research approaches within young lives. *Social indicators research*, 90(1), str. 51-72.
31. Darbyshire, P., MacDougall, C. i Schiller, W. (2005). Multiple methods in qualitative research with children: more insight or just more?. *Qualitative research*, 5(4), str. 417-436.
32. Darian, J. C. (1998). Parent-child decision making in children's clothing stores. *International Journal of Retail & distribution management*.
33. Dibb, S. (Ed.), (1993). Children: Advertisers' Dream, Nutrition Nightmare. *National Food Alliance*, London

34. Dorrer, N., McIntosh, I., Punch, S. i Emond, R. (2010). Children and food practices in residential care: Ambivalence in the 'institutional' home. *Children's Geographies*, 8(3), str. 247-259.
35. Drenten, J., Peters, C. O. i Thomas, J. B. (2008). An exploratory investigation of the dramatic play of preschool children within a grocery store shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
36. Ebster, C., Wagner, U. i Neumueller, D. (2009). Children's influences on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), str. 145-154.
37. Eder, D. i Fingerson, L. (2002). Interviewing children and adolescents. *Handbook of interview research: Context and method*, 1, str. 181-203.
38. Ekström, K. M. (2007). Parental consumer learning or „keeping up with the children“. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), str. 203-217. doi:10.1002/cb.215
39. Epp, A. M. i Price, L. L. (2008). Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices. *Journal of consumer research*, 35(1), str. 50-70.
40. Epp, A. M., Schau, H. J. i Price, L. L. (2014). The role of brands and mediating technologies in assembling long-distance family practices. *Journal of Marketing*, 78(3), str. 81-101.
41. Euromonitor (2020). Child-friendly and Parent-approved: Key Trends in Children's Categories Available at: <https://www.euromonitor.com/child-friendly-and-parent-approved-key-trends-in-childrens-categories/report>, datum pristupa: 20. rujna 2021.
42. Evans, N. J., Carlson, L. i Grubbs Hoy, M. (2013). Coddling our kids: Can parenting style affect attitudes toward advergames?. *Journal of Advertising*, 42(2-3), str. 228-240.
43. Foxman, P. (2004). The worried child: Recognizing anxiety in children and helping them heal (No. 144). *Hunter House*.
44. Freeman, A. (2007). Fast food: Oppression through poor nutrition. *Calif. L. Rev.*, 95, str. 2221.
45. Furnham, A. i Gunter, B. (2008). Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market. *Routledge*.
46. Furnham, A. (2000). Children and Advertising. *Social Affairs Unit*, London
47. Gaumer, C. J. i Arnone, C. (2009). Grocery store observation: Parent-child interaction in family purchases. *Journal of Food Products Marketing*, 16(1), str. 1-18.
48. Gelperowic, R. i Beharrell, B. (1994). Healthy Food Products for Children: Packaging and Mothers' Purchase Decisions. *British Food Journal*.
49. Gunter, B. i Furnham, A. (1998). Children as Consumers: a Psychological Analysis of the Young People's Market. *Routledge*, London
50. Halling, J. i Tufte, B. (2002). The gender perspective: children as consumers in Denmark. *Young Consumers*.
51. Hota, M. i Bartsch, F. (2019). Consumer socialization in childhood and adolescence: Impact of psychological development and family structure. *Journal of Business Research*, 105, str. 11-20.

52. Hougaard, S. (2005). Strategies for market entry. *The Business Idea: The Early Stages of Entrepreneurship*, str. 145-174.
53. Hunter, B. (2002). „Marketing foods to kids: using fun to sell“, *Consumers' Research Magazine*, Vol. 85 No. 3, str. 16-19.
54. Kaur, P. i Singh, R. (2006). Children in family purchase decision making in India and the West: A review. *Academy of marketing science review*, 2006, str. 1.
55. Kerrane, B. i Hogg, M. K. (2013). Shared or non-shared? Children's different consumer socialisation experiences within the family environment. *European Journal of Marketing*.
56. Kharuhayothin, T. i Kerrane, B. (2018). Learning from the past? An exploratory study of familial food socialization processes using the lens of emotional reflexivity. *European Journal of Marketing*.
57. 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), str. 561-581.
58. Lee, C. K. C. i Collins, B. A. (2000). „Family decision making and coalition patterns“, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 9, str. 1181-98
59. Lindridge, A. i Hogg, M. (2006). „Parental gate-keeping in diasporic Indian families: examining the intersection of culture, gender and consumption“, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 No. 9, str. 979-1008.
60. Lindridge, A. i Hogg, M. K. (2006). Parental gate-keeping in diasporic Indian families: examining the intersection of culture, gender and consumption. *Journal of Marketing Management*, 22(9-10), str. 979-1008.
61. Lindstrom, M., Lindström, M., Seybold, P. B. i Hoyle, D. B. (2003). Brandchild: Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands. *Kogan Page Publishers*.
62. Lopez, A. i Rodriguez, R. (2018). Children and their brands: how young consumers relate to brands. *Journal of Consumer Marketing*.
63. Mancino, L., Todd, J. E., Guthrie, J. i Lin, B. H. (2014). Food away from home and childhood obesity. *Current obesity reports*, 3(4), str. 459-469.
64. Mandrik, C. A., Fern, E. F. i Bao, Y. (2005). Intergenerational influence: Roles of conformity to peers and communication effectiveness. *Psychology & Marketing*, 22(10), str. 813-832.
65. Marshall, D., Hogg, M., Davis, T., Schneider, T. i Petersen, A. (2013). Food advertising in Good Housekeeping magazine 1950 – 2010. *Motherhoods, markets and consumption: The making of mothers in contemporary Western cultures*, str. 116.
66. Martensen, A. i Gronholdt, L. (2008). Children's influence on family decision making. *Innovative Marketing*, 4(4), str. 14-22.
67. McAlister, A. R. i Cornwell, T. B. (2010). Children's brand symbolism understanding: Links to theory of mind and executive functioning. *Psychology & Marketing*, 27(3), str. 203-228.
68. McNeal, J. U. (1991). Planning priorities for marketing to children. *Journal of Business Strategy*.

69. McNeal, J. U. i McNeal, J. U. (1999). The kids market: Myths and realities. *Paramount Market Publishing*.
70. McNeal, J. U. i Yeh, C. H. (1997). Development of consumer behavior patterns among Chinese children. *Journal of consumer marketing*.
71. McNeal, J. U. (1999). The Kids Market: Myths and Realities, Paramount Market Publishing, *New York, NY*.
72. McNeal, J. U. i Yeh, C. H. (1997). „Development of Consumer Behavior Patterns among Chinese Children“. 14 (1), *Journal of Consumer Marketing*, str. 45-59.
73. Missmer, S. A., Smith-Warner, S. A., Spiegelman, D., Yaun, S. S., Adami, H. O., Beeson, W. L. i Hunter, D. J. (2002). Meat and dairy food consumption and breast cancer: a pooled analysis of cohort studies. *International journal of epidemiology*, 31(1), str. 78-85.
74. Moore, R. L. i Moschis, G. P. (1981). The role of family communication in consumer learning. *Journal of Communication*, 31(4), str. 42-51.
75. Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of consumer research*, 11(4), str. 898-913.
76. 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(2), str. 75-86.
77. Nørgaard, M. K. i Brunsø, K. (2009). Families’ use of nutritional information on food labels. *Food Quality and Preference*, 20(8), str. 597-606.
78. Nørgaard, M. K., Bruns, K., Christensen, P. H. i Mikkelsen, M. R. (2007). Children’s influence on and participation in the family decision process during food buying. *Young Consumers*.
79. Nørgaard, M. K., Bruns, K., Christensen, P. H. i Mikkelsen, M. R. (2007). Children influence on and participation in the family decision process during food buying. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 8 No. 3, str. 197-216.
80. Palan, K. M. (1998). „Relationships between Family Communication and Consumer Activities of Adolescents: An Exploratory Study“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (4), str. 338-349.
81. Pettersson, A. i Fjellstrom, C. (2006). Responsible marketing to children and their families. *Young Consumers*.
82. 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*, Vol. 28 No. 4, str. 317-328.
83. Redmond, G., Skattebol, J., Saunders, P., Lietz, P., Zizzo, G., O’Grady, E. i Roberts, K. (2016). Are the kids alright? Young Australians in their middle years: *Final report of the Australian Child Wellbeing Project*.
84. Roedder, J. D. (1999). „Consumer socialization of children: a retrospective look at 25 years of research“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 No. 3, str. 183-213.
85. Rose, G. M. (1999). Consumer socialization, parental style, and developmental time-tables in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 63(3), str. 105-119.

86. Rose, G. M., Merchant, A. i Bakir, A. (2012). Fantasy in food advertising targeted at children. *Journal of Advertising*, 41(3), str. 75-90.
87. Rudman, L. A., Greenwald, A. G., Mellott, D. S. i Schwartz, J. L. (1999). Measuring the automatic components of prejudice: Flexibility and generality of the Implicit Association Test. *Social cognition*, 17(4), str. 437-465.
88. Shebloski, B., Conger, K. J. i Widaman, K. F. (2005). „Reciprocal links among differential parenting, perceived partiality, and self-worth: a three-wave longitudinal study“, *Journal of Family Psychology*, Vol. 19 No. 4, str. 633-42
89. Solomon, M. (2003). Consumer Behavior Buying, Having and Being, *Pearson Education Inc.*, India.
90. Stoltman, J. P. (1971). Children's conception of territory: A study of Piaget's spatial stages. *University of Georgia*.
91. Sutherland, A., Thompson B. (2003). Kidfluence. *McGraw-Hill*: New York
92. Suwandinata, H. (2011). Children's Influence on the Family Decision-Making Process in Food Buying and Consumption (Doctoral dissertation, PhD thesis) Available at <https://d-nb.info/106395424X/34>, accessed 20th September 2021.
93. Tinson, J., Close, A., Tuncay Zayer, L. i Nuttall, P. (2013). Attitudinal and behavioral resistance: A marketing perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(6), str. 436-448.
94. Valkenburg, P. M. i Buijzen, M. (2005). „Identifying determinants of young children's brand awareness: television, parents, and peers“, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 26 No. 4, str. 456-468.
95. Vohra, J. i Soni, P. (2015). Logit modelling of food shopping behaviour of children in retail stores. *Management Research Review*, 38(8), str. 840–854. doi:10.1108/mrr-03-2014-0061.
96. Ward, S. (1979). Research on Marketing and Children: Upside or Downside on the Product Life Cycle?. *ACR North American Advances*.
97. Waterman, G. i Waterman, L. (2000). Wilderness ethics: preserving the spirit of wilderness. *The Countryman Press*.
98. Wilkes, R. E. i Laverie, D. A. (2007). „Purchasing decisions in non-traditional households: the case of lesbian couples“, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, str. 60-73.