

Djeca i hrana: borba između (ne)zdravih potrošačkih navika

Ružica Brečić

Nerijetko smo svjedoci ili čak sudionici “borbe” između roditelja i djece pri odabiru prehrambenih namirnica u prodavaonicama. U takvim situacijama roditelji često navode racionalne argumente (npr. ovo ima previše šećera, već si danas jeo/la sladoled, pokvarit ćeš zube tim bombonima) ili pokušavaju pregovarati (npr. dobit ćeš lizalicu ako pojedeš varivo) pa čak pribjegavaju i ucjenama (npr. ako ne prestaneš, nećemo ići u igraonicu). Dijete se tada osjeća tužno ili ljuto, roditelj nemoćno, ali na kraju se ili pobjedonosno donosi željena lizalica na blagajnu, ili cijela obitelj razočarana napušta prodavaonicu. Koliku odgovornost pritom imaju poslovne organizacije i njihovi stručnjaci za marketing?

Prehrambene organizacije prepoznaju značajan ekonomski potencijal u djeci kao ciljnom tržištu. Procjenjuje se da potrošnja djece iznosi 180 milijardi eura godišnje. Štoviše, djeca dodatno utječu na još 180 milijardi eura potrošnje kroz indirektno izražene potrebe ili želje. Djeca se smatraju sastavnim dijelom poslovanja, predstavljaju sljedeću generaciju potrošača čije se sklonosti prema hrani i markama proizvoda mogu oblikovati u ranom djetinjstvu. Marketinške strategije prehrambene industrije često se kritiziraju zbog oglašavanja “nezdrave” hrane (tj. hrane siromašnog nutritivnog sastava) te poticanja pozitivnih stavova među djecom prema takvoj hrani. Međutim, marketing je važna poslovna funkcija koja ima moć preoblikovati ovaj narativ. Marketinški stručnjaci mogu učinkovito potaknuti pozitivne stavove djece prema zdravoj hrani, što u konačnici može dovesti do win-win situacije: odabira zdravije hrane i poboljšanja poslovnih rezultata.

Zabrinjavajući porast djece s lošim prehrambenim navikama u svijetu ima ozbiljne implikacije na njihovu dugoročnu dobrobit. Prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije, danas čak 18% djece diljem svijeta u dobi od 5 do 9 godina ima prekomjernu tjelesnu težinu, dok je njih 7% klasificirano kao pretilo. Kako ističu Ujedinjeni narodi, to predstavlja više od deseterostrukog povećanja u posljednjih 40 godina. Stoga menadžeri i kreatori politika u različitim sektorima trebaju prepoznati važnost dječjih prehrambenih navika i njihov utjecaj na javno zdravlje, zdravstvene sustave i gospodarstvo. Proaktivno rješavanje ovoga problema ključno je iz nekoliko razloga.

Prvo, djeca imaju značajan utjecaj na odluke kućanstva o kupovini, posebice kada je riječ o hrani. Istraživanja pokazuju da djeca utječu na oko 80% obiteljske kupovine hrane. Roditelji sve više uvažavaju želje najmlađih te time djeca u sve većoj mjeri aktivno oblikuju način potrošnje hrane u kućanstvu. Kao rezultat toga, menadžeri i marketinški stručnjaci u prehrambenoj industriji trebaju

razumjeti kako se mijenjaju dječje potrebe i želje te razviti strategije s kojima će obje strane (i djeca i roditelji) biti zadovoljni potičući pritom zdravije prehrambene navike. Primjerice, ako se zna da djeca biraju slatkiše umjesto voća za užinu, mogu se kreirati privlačna pakiranja voćne užine koja su praktična za djecu, kao i pokretati promotivne kampanje koje naglašavaju prednosti konzumiranja voća.

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

Drugo, s obzirom na ubrzani način života, djeca su danas redoviti posjetitelji supermarketa i prehrambenih prodavaonica. Ova aktivna uključenost naglašava potrebu za stvaranjem okruženja koje podržava i promiče zdrav izbor hrane. Trgovački lanci hrane, ponajprije oni najveći, kao primjer drugima mogu usvojiti strategiju koja nutritivne opcije čini privlačnijim djeci. Primjerice, promocija konzumacije voća i povrća koja privlači pozornost djece poput “zdravoljubaca” pokazala se obostrano korisnom. Isto tako, u restoranima se mogu nuditi dječji obroci koji su vizualno atraktivni i prilagođeni dječjim ukusima, kao što su šarene voćne salate, tjestenine zanimljivih oblika ili dječji meniji koji uključuju više povrća.

Treće, važnost dječjeg izbora hrane nadilazi samo kratkoročnu brigu za zdravlje. Nezdrave

prehrambene navike stečene u djetinjstvu mogu se zadržati u odrasloj dobi, a praćene su nizom dugoročnih zdravstvenih problema i povećanim troškovima zdravstvene zaštite. Zanimljiv je i podatak, koji navodi OECD, da svaki euro potrošen na prevenciju pretilosti donosi šesterostruki ekonomski povrat. Drugim riječima, poticanje zdravog odnosa prema hrani od najranije dobi može imati dugotrajan pozitivan učinak na opću dobrobit djece, kvalitetu života i njihovu buduću radnu produktivnost.

Što kažu roditelji?

Ne može se precijeniti uloga roditelja u oblikovanju prehrambenih navika svoje djece. Naime, oni su ti koji ne samo da svjesno utječu na ono što djeca biraju, već se na njih ona ugledaju, čak i kad toga nisu svjesni. Stoga, roditeljsku percepciju također treba pomno proučiti i uvažiti.

Roditelji općenito pokazuju istinsku brigu za prehrambene navike svoje djece i daju prioritet zdravlju. Paradoksalno je, međutim, da upravo roditelji često pribjegavaju nezdravoj hrani kao “nagradi” pa slatkiš postaje poticaj za konzumaciju povrća. Jasno je da takva ponašanja utječu na dijete, zbunjuju ga (prijevod djeteta: ako nešto nije dobro za moje zdravlje pa ne bi me valjda roditelji nagrađivali time) te odvrćaju dijete od zdravijih prehrambenih opcija.

Nadalje, među roditeljima postoje uvriježeni stereotipi o tome kakvu hranu djeca (ne)prihvaćaju. Brojne majke i očevi vjeruju da djeca inherentno ne vole zdravu alternativu. Međutim, u istraživanjima na površinu izlaze različite percepcije roditelja, pri čemu neki izražavaju frustraciju zbog dječje sklonosti prema slatkoj, energetske bogatoj hrani, dok drugi ističu da njihova djeca više vole voće nego poslastice. Ova dihotomija potaknula nas je na istraživanje razvoja dječjih stavova prema zdravijim opcijama prehrane. U primarno istraživanje uključili smo 1.412 djece u Republici

Hrvatskoj u dobi od 5 do 9 godina. Cilj je bio otkriti kako djeca doživljavaju različite vrste hrane i kakve su razlike u njihovim stavovima.

Što kažu djeca?

Istraživanje uključuje analizu dvaju različitih vrsta stavova: eksplicitnih i implicitnih. Eksplicitni stavovi odnose se na svjesno dostupna uvjerenja koja djeca imaju o nutritivnim prednostima određene hrane. Naime, djeca mogu sama iskomunicirati te stavove. S druge strane, implicitni su stavovi više automatski, podsvjesni i odražavaju emocionalne ili osjetilne reakcije na hranu.

Kako bismo prikupili podatke, proveli smo individualne testove s djecom u “mirnoj” sobi. Svako dijete bilo je u pratnji odraslog voditelja i dobilo tablet sa zaslonom osjetljivim na dodir. Prije početka testiranja objasnili smo studiju i upoznali djecu s testom opisujući ga kao igru koju će igrati na tabletu.

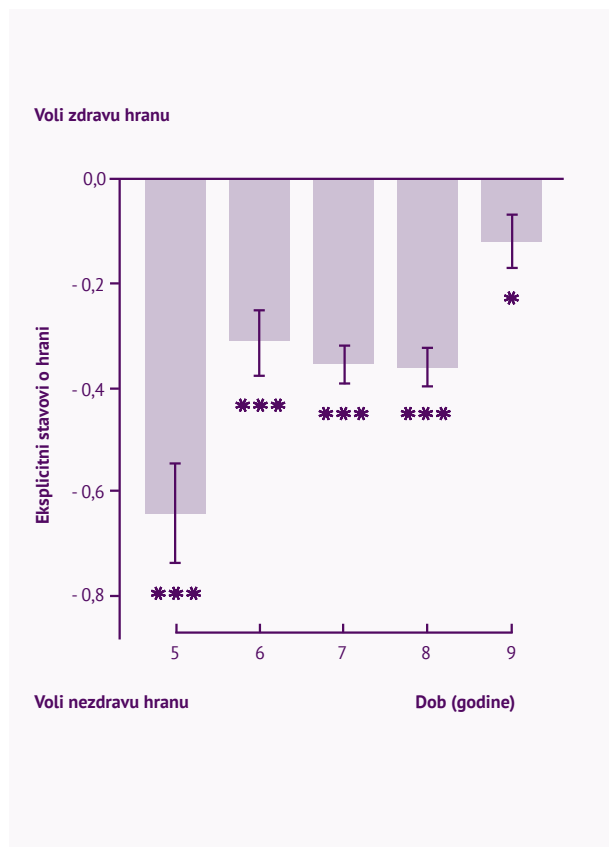
Implicitne stavove djece o hrani mjerili smo prilagođenim testom implicitnih asocijacija (engl. Implicit association test IAT) u kojem su djeca uparivala različite vrste hrane s riječima koje odražavaju negativan ili pozitivan stav prema hrani (npr. “ukusno”, “neukusno”). Pretpostavljalo se da će se brže upariti pojmovi koji su usko povezani s djetetovim stavom (npr. “kolač” – “ukusno”) pa je brzina bila mjera automatskog (implicitnog) stava. Eksplicitne stavove mjerili smo upitnikom u kojem su djeca ocjenjivala koliko vole jesti povrće.

Roditelje vjerojatno neće začuditi da su eksplicitni stavovi djece bili pozitivniji u odnosu na nezdravu hranu u usporedbi sa zdravom alternativom. Međutim, iznenađuje da su implicitni stavovi djece bili pozitivniji prema zdravoj hrani. Ova dvostruka perspektiva naglašava složenost dječjih stavova i nudi nove perspektive za menadžere i organizacije koje žele promicati izbor i konzumaciju zdravije hrane. Primjerice, prehrambena industri-

ja može iskoristiti implicitne stavove djece prema zdravoj hrani stvaranjem atraktivnih promotivnih kampanja zdrave hrane na način koji privlači djecu. Isto tako, mogu potaknuti razvoj novih proizvoda koji uključuje kombinaciju zdravih sastojaka s elementima koji su privlačni djeci, kao što su šareni ili zanimljivo oblikovani međuobroci.

Nadalje, otkrili smo da su i implicitni i eksplicitni stavovi prema zdravoj hrani postajali sve povoljniji kako su djeca napredovala kroz osnovnu školu. To pokazuje da se pozitivni pomaci u stavovima prema zdravim opcijama događaju kako djeca sazrijevaju i naglašava važnost ciljanja intervencija i marketinških strategija na različite dobne skupine. Značajno, djeca koja imaju pozitivnije stavove prema zdravoj hrani vjerojatnije će odabrati i konzumirati više zdravih namirnica (vidi sliku 1. i 2.)

Slika 1. Srednje vrijednosti eksplicitnih stavova djece prema hrani



Važno je isto tako napomenuti da je istraživanje otkrilo utjecaj okoline djece na njihove stavove. Oni koji su više gledali televiziju pokazali su povoljnije stavove prema nezdravoj hrani i na svjesnoj i na automatskoj razini. Ovo otkriće naglašava utjecaj medija i naglašava potrebu da organizacije razmotre odgovorne prakse oglašavanja i promiču zdraviju alternativu putem različitih medijskih kanala.

Promjena stavova prema hrani mogla bi promijeniti ponašanje prema hrani

Razumijevanje trendova u potrošnji dječje hrane ključno je za menadžere i kreatore politika zbog značajnog utjecaja na javno zdravlje, obrasce potrošnje u kućanstvima i dugoročnu dobrobit. Prevalencija dječje pretilosti naglašava hitnost

Slika 2. Srednje vrijednosti implicitnih stavova djece prema hrani



rješavanja nezdravih prehrabnenih navika i promicanja zdravijih izbora. Pritom roditelji i dalje imaju ključnu ulogu u oblikovanju dječjih stavova prema hrani. Oni trebaju biti svjesni paradoksa nagrađivanja djece nezdravim opcijama hrane. Dodatno, marketinške strategije mogu se koristiti za poticanje pozitivnih stavova prema zdravoj hrani djece (potrošača) i samih roditelja (kupaca).

Istraživanje eksplicitnih i implicitnih stavova prema hrani kod djece doista otkriva intrigantne nalaze. Dok eksplicitni stavovi daju prednost nezdravoj hrani, iznenađuje da implicitni stavovi pokazuju veću sklonost zdravim opcijama. Ova dvostruka perspektiva naglašava složenost dječjih stavova i pruža nove uvide menadžerima, organizacijama i marketinškoj struci koji nastoje promicati izbor zdravije hrane.

Uključivanjem djece u procese donošenja odluka i stvaranjem okruženja koje olakšava zdravi izbor hrane, možemo potaknuti zdravije navike. Ključno je rano se posvetiti tim navikama jer one se zadržavaju i u odrasloj dobi te pridonose dugoročnom zdravlju. Davanjem prioriteta prehrabnenom ponašanju djece, menadžeri, marketinški stručnjaci i kreatori politika mogu pridonijeti smanjenju prevalencije kroničnih bolesti i poboljšanju općeg blagostanja budućih generacija. Postizanje ovoga cilja zahtijeva suradnju između različitih dionika i zajednički napor da se djeca osnaže u svakodnevnom odabiru zdrave hrane. ↗



IZVORI I PREPORUKA

- Bragg, M. A., Roberto, C. A., Harris, J. L., Brownell, K. D. i Elbel, B. (2018). Marketing food and beverages to youth through sports. *Journal of Adolescent Health*, 62(1), 5-13.
- Brecic, R., Gorton, M. i Cvencek, D. (2022). Development of children's implicit and explicit attitudes toward healthy food: Personal and environmental factors. *Appetite*, 176, 106094.
- Food attitudes (video na engleskom jeziku), <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=oTOrcQdbGag#bottom-sheet>
- Hunter, B. T. (2002). Marketing foods to kids: Using fun to sell. *Consumers' Research Magazine*, 85(3), 16-19.
- OECD (2019). Tackling obesity would boost economic and social well-being, <https://web-archive.oecd.org/2019-10-10/532672-tackling-obesity-would-boost-economic-and-social-well-being.htm>
- Web stranica projekta "Ispitivanje stavova djece u Hrvatskoj o matematici: razvoj marketinških strategija za veću uspješnost kurikularne reforme", Hrvatska zaklada za znanost, <https://www.math-attds.eu/>
- World Health Organization (2021). Obesity and overweight, <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>



Ružica Brečić je izvanredna profesorica Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Područja njenog interesa su marketing malih i srednjih poduzeća, marketing hrane i djeca kao potrošači. Aktivno sudjeluje u međunarodnim i nacionalnim znanstveno-istraživačkim projektima.