МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО

СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

СТАВОВИТЕ, ПРЕФЕРЕНЦИИТЕ И ОДНЕСУВАЊЕТО НА ДЕЦАТА КАКО ПОТРОШУВАЧИ НА ПРЕХРАМБЕНИ ПРОИЗВОДИ

СТУДЕНТ: **ТОМЧЕ ТОШЕВСКИ**
БРОЈ НА ИНДЕКС: М222010
МЕНТОР: **ВОН.ПРОФ.Д-Р ЈУЛИЈАНА СИЉАНОСКА**

Битола, 2023

АПСТРАКТ

Децата и нивната моќ да учествуваат во купувањето на некои прехрамбени производи се манифестира на многу начини. Денес тие во ерата на голема информираност каде силно влијание посебно имаат социјалните мрежи веќе се свесни за производите од оваа индустрија, врз основа на нив градат став, навики, преференции и однесување, како потрошувачи со што тие преку сите обележја на промотивното и дигиталното окружување влијаат врз нив. Овој труд ја покажува состојбата на децата како потрошувачи- таргет потрошувачи чии потреби се задоволуваат преку храната за што посебна грижа води и еден од новите правци на маркетингот- маркетинг на храна кој се одликува со свои специфики, техники и алатки.

Клучни зборови: деца- потрошувачи, ставови, преференции, однесување на деца потрошувачи.

ABSTRACT

Children and their power to participate in the purchase of some food products is manifested in many ways. Today, in the era of great information, where social networks have a strong influence, they are already aware of the products of this industry, based on them they build attitudes, habits, preferences and behavior as consumers, with which, through all the features of the promotional and digital environment, they influence them. This paper shows the situation of children as consumers - target consumers whose needs are met through food, for which special care leads and one of the new directions of marketing - food marketing which is distinguished by its own specifics, techniques and tools.

Keywords: child-consumers, attitudes, preferences, behavior of child consumers.

Содржина

Вовед.....6

1.Децата како потрошувачи.....9

1.1.Обележја на потрошувачкото однесување и ставовите на децата.....11

1.2.Однесувањето на децата во супермеракетите.....19

1.3.Предизвици за истражување на децата како потрошувачи.....23

2. Правци на маркетингот за храна насочени кон децата.....29

2.1.Влијанието на обележјата на прехрамбените производи врз изборот на производот кај децата.....30

2.2.Влијанието на промотивните активности врз преференциите на децата кон храната.....34

2.3.Влијанието на дигитилното окружување врз прехрамбените навики и однесувања на децата 37

3. Анализа на однесувањето и ставовите на децата кон прехрамбените производи.....43

3.1. Проблем за истражување.....43

3.2. Методологија на истражување.....45

3.3. Резултати од истражувањето.....47

3.4. Дискусија на истражувањето.....76

3.5. Ограничувања во истражувањето.....79

Заклучок.....81

Литература 88

Листа на слики:

1. Слика 1. Дете и негово размислување за избор на здрава храна.....13
2. Слика 2. Важноста на здравата храна и потребната количина за правилен раст и развој на децата.....19
3. Слика 3. Избор на здрава или нездрава храна кај децата.....29
4. Слика 4. Пол на испитаните родители.....47

5. Слика 5. Пол на децата испитаници…….47
6. Слика 6. Возраст на испитаните родители……48
7. Слика 7. Возраст на испитаници- деца……..49
8. Слика 8. Месечни приходи во домаќинствата …….50
9. Слика 9. Број на членови во смејството…….50
10. Слика 10. Степен на оббразование на родителите ……..51
11. Слика 11. Просечна изложеност ан испитаниет деца на дигиталните медиуми според полот…….52
12. Слика 12: Просечна изложеност на испианите деца на дигиталните медиуми во однос на нивната визраст……53
13. Слика 13. Просечна изложеност на испитаните деца на дигитални медиуми во однос на бројот на членовите во смејството…….53
14. Слика 14. Просечна изложеност на иситаните деца на дигиталните медиуми во однос на семејните приходи……..54
15. Слика 15. Просечна изложеност на децатат испитаници на дигиталните медиуми во однос на степенот на образование на нивните родители……..55
16. Слика 16. Експлицитните ставови на децата испитаници за здравата и нездравата храна……56
17. Слика 17. Експлицитни ставови на испитаните деца за здравата и нездравата храна во однос на нивниот пол……..57
18. Слика 18. Експлицитни ставови на изпитранииците- деца за здрава и нездрава храна во однос на нивната возраст……58
19. Слика 19. Ставови на испитаниците- децата за здрава и нездрава храна во однос на нивната изложеност на дигитраолните медиуми/ гледнање на екран…….59
20. Слика 20. Ескплицистцитните тсавови на рдецјата за љсздрава и њесдрава њхрајна во однос астепенот на ољбразовањие на нивните рпдкители……60
21. Слика 21. Изспитаните деца и нивниот став кон здравата и нездраата јхрајна во однос на прихојдите во домаќґинството……61
22. Слика 22. Однос на стагвовите на децатат и бројот на ќчленови во нивбното домаќґшинство…….62
23. Слика 23. Ефсцплитцитни сртфафови на изспитраните роксители за оздрава и неоздрава охрана……63

24. Слика 24. Однос на ставовите на децатат испитаници и ставовите на родителите испитаници за нивните ставовји во одјнос на рздрава и рнездрава рхана……64
25. Слика 25. Куповни барања на срецата кога тие се прашувани во однос кога родителите им се прашани……..65
26. Слика 26. Барања на децатат во текот на купувањата во однос на бројот на членови во смејеството……66
27. Слика 27. Барањњњааа на дедецата кои ги имаат во текот на купвањњњетооо во одонс н апритходхите во домапќинството……..66
28. Слика 28. Барањ ана децата кои ги маат во текот ан чинот на купување според нивната визраст……..67
29. Слика 29: Барафња на дефтцата во текот на купуsавањата во однос н анивните секплицитни сконости……67
30. Слика 30. Барања на децатат кои ги манифестираат во текот на купувањето во однос на изложеност ана дигиталните медиуми……68
31. Счлика 31. Барања на десцата во текот на чинот на куопување во однос на полот на родителите……..69
32. Слика 32. Барањ ана децата во текот на купувањата во однос на нивниот пол…….70
33. Слика 33. Дистрибуциј ана смејаната потрошувачка мна сдрзава и нездрзав јхрана во однсо на полот ан родителите……71
34. Слика 34. Дистррибуција на семејкната потрошувачка на здрафа и нездраф. Хранаааа во однос на полот на дефцата…….72
35. Слика 35. Дистриб. На семеј. Потрош, на трафа и нетрафа хран во однос на возраст ана родителитеееееe……73
36. Слика 36. Дистрибуциј ана семејната потрошувачка на здрава и нездрава храба во однос н авосзраст ана дерцата……74
37. Слика 37. Дистрибуција на семејснатан потрпшувчка на здрава и нездрава храна во однос на образовниот степен на родителите……75
38. Слика 38. Дистрибуција на семејната потрошувачка на здрава и нездрава храна во однос на приходите во домајќонјството…….75
39. Слика 39. Дистрибуција на семенјната потрошувачка на здрава и нездрава храна во однос на бројот на членовите вио семејствиото…….76

40. Слика 40. Дистрибуција на семејната потрошувачка за здрава и нездрава храна во однос на барањата на децата испитаници во текот на реализиација на купувањето….77

Вовед

Потрошувачката моќ на децата се повеќе расте и тие на многу начини учествуваат во купувањето на некои производи. Тие може да бидат примарен пазар, кога тие самите се потрошувачи, но и пазар на влијание кога влијаат врз фамилијарните одлуки за купување и иден потенцијален пазар.

Загрижувачкиот пораст на учеството на децаааата во потрошуаавачката на прехрамбаааааени произаводи го прошири опфатот на вниманието на широк круг на граѓани и институации, и предизвика низа акции, но и реакции. Се поставуваат низа прашања за влијанието на маркеатингот на храана врз децаааата, а интернеддтот стана важна маркетиднг алатка и огласувачдите го користат за комуницирање со деддцата[1].

Децадта и нивната моќ како потрошдувачи се повеќе расте па затоа и тоа станува искулучително интересен сегмент за проучување од страна на маркетффинг експертите[2]. Децатфа учествуваат во купувањатфа на многу начини и при тоа заземаат три различни улоги. Тие може да станат *примффарен пазар,* кога тие самите се потрошуфвачи, да имаат и *пазфарно влијание* кога влијата врз семејните купувафња на одредени производи и со тоа стануваат *потфенцијален пазффар*[3].

Маркетингррот за хранра најмногу е насочен кон децаррта од предурчилишна возрарст и вклучува низа од убедливи техники со кои влијае на ставот и преференрциите на децатра, па последователно на тоа и на нивното потрошуваррчко однесуварње[4]. Предучилишнатрра возрагст е значајна затоа што редовното конзумиграње на прехрамгбените произгводи на рана возраст, ветува лојалност и продолжување на купувањата и во повозрасната доба[5]. Од друга страна, истражувањатагг покажуваат дека децаггта имаат значајно влијание врз купуваггњето на прехрамбенгггите намирнигци во супермгаркетите[6]. Затоа компаниите/ претпријатијгата вложуваат посебни напори да ги задоволат најмладите потрошугвачи.

---

[1] Moore, E.(2013): the online marketing of food to children: is itjust fun and games? Journal of public plicy&marketing, 26(2), 202,

[2] Matthers, J.(2015): Children consumption behavior in response to food product placement in movies, Journal of consumer behavior, 14(2), 127-129,

[3] Da Costa Nogami, V.K.(2020): On foot, in the shopping cart or in the buggy: the influence of children on supermarket shopping, RACE= Revista de administracao contabilidade e economia, p. 1-22,

[4] Smith, R.(2019): Food marketing influences children attitudes preferences and consumption: A systematic critical review, str.875,

[5] Matthers, J.(2015): Цитирано дело, стр, 131,

[6] Page, R.(2018): Targeting children in the cereal aisle: promotional techniques and content features on ready-to-eat cereal product packing, p.272,

Но, литературата до сега не дала одговор на прашањето до која мера ставовггите на децатгга се поврзани со купувноггто однесувјјње и изборот на прехрајмбени прозизводи.

Предмет на истражување на овој магистјерски трујд е аналијзата на ставовјите и преференцијите на децајјта како потрошувјачи при изборот на овие произвојди. Целта на истражјувањето е да се споредат ставовиммте и преференммциите на децмата за тие произвмоди и нивното вистинско однемсување односно изборот на тие произвнноди, посебно во големите маркннети. Исто така, и цел на истражувнање е да се утврди влијаниннето на одредени обележја на прехрамбенјјите произвојди, дигиталногвто окружввување и промотивите активности врз детскиоввт избор на хрвана.

Цевлта на истражувањввето се оставри со квантитативно истражвување по пат на анкетен прашалник и преку квантитативно истражвување по пат на техниката набљудување во супермаркеввтите. Анкетниввот птрашалнвик вклучува мерни скали за преференциивте на децатсса кон храната преземени и прилагодени посред Marty, Nicklaus, Miguet, Chambaron и Monnery- Patris. Мернасста скасла за оваа проблематика се темелат и врз истражувањата на Brecic, Gorton, и Cvencek од кои се спроведени во 2022година. Примерокот е случаен, репрезентативен и опфати 100 деца на возраст од 5 до 10 години.

Овој магистерсски трусд се состои од ***теоретски и практичен дел.*** Во ***теоретскиот дел*** се даде објаснување на терминот десца потрошуссвачи и објаснување за тоа што е и кои техники ги користи маркетссингот на хрсана кој е насочен кон децатса. Тие како потрсошувачи се прикажани со обележјаста на нивното потрошувачсско однесуссвање, однесувсање во супер, хипер и други поголеми марксети и секако беше реализира предизвикот да се истаржуваат децатсса како потрошувачсски сегмент. Насоките на маркетиндгот на хрдана кој е насочен кон децадта, а кои во овој трдуд се обработи, се обеледжјата на прехрамбдените продизводи, влијандието на промотивндите активдности, на нивните префдеренции кон храдната како и влијаниедто на дигиталндото октужување врз нивното прехрамбедно однесувдање. ***Практичниот дел*** го опфати анкетндото истрддажување кое беше спроведено со намера кон соодветен примерок, како и аналдиза на истото.

Трудот е изработен *во еден дел со три поголеми тези и голем број на под тези во нив, вовед и заклучок.*

Првата теза со налсов ***Децата како потрошувачи*** дава детално објаснување за децата како категорија на потрошувачи, но исто така и на сите оние обележја кои се битни и ги детерминираат нив во одредена категрија на потрошувачи, со посебен акцент на купувањето на прехрамбени производи. Под обележја на потрошувачко однесување и ставови на децата беа набљудувани нивните преференции и перцепции на нездрава и здрава храна, детското разбирање на рекламните напори- пораки, како и нивното влијание врз семејната потрошувачка. Исто така. се анализираа и предизвиците за истражување на децата и нивното однесување како потрошувачи со цел да се добие јасна слика на децата како сегмент на потрошувачката, нивните карактеристики како потрошувачи, нивните ставови и мислења, начинот на кој ги знасноваат своите долуки за избор на некој производ и како тие успеваат да влијаат врз родителите да тие им ги купат посакуваните прехрамбени производи.

Во втората теза ***Правци на маркетингот за храна насочени кон децата*** фокусот е ставен на маркетингот на храна како еден посебен маркетинг кој има за цел да ги информира, насочи и да им помогне на потрошувачите лесно да ги донесат своите одлуки за купување на прехрамбените производи, производи кои се од исклучителна важност за здравјето и исхраната на човекот. Се даде и пошироко објаснување на влијанието на обележјата на прехрамбените производи кое тие го имаат при изборот на производ од страна на децата, како и влијанието на промотивните активности врз преференциите кон храната, но и промотивните активности преку кои децата ги препознаваат, влијанието на марката врз лојалноста на децата, како и влијането на телевизијата. Као трета насока наведено е влијанието на дигиталното окружување врз прехрамбените навики и однесувања на децата, од кои најважни се улогата на рекламните игри, филмовите и социјалните медиуми. Последното поглавје е посветено на истражувањето и објаснување на преметот и целта на истражувањето кое се спроведе сп цел споредување на ставовите и преференциите на децата за овој тип на производи и нивното стварно однесување, односно нивниот избор кој тие го прават кај овие производи.

Третата теза е најопширна и го опфаќа емпириските дел од овој труд и истата е насловена како ***Анализа на однесувањето и ставовите на децата кон***

прехрамбените производи која воедно е и последната теза која е посветена на истражувањето и објаснување на предметот и целта на истражувањето кое беше спроведено со цел да се споредат на ставовите и преференциите на децата за овој тип на производи и нивното стварно однесување, односно нивниот избор кај овие производи. Се анализираа и се интерпретираа добиените податоци после кои и следат заклучоците за целокупниот труд. Истражувањето беше анонимно на деца од соодветна возраст за што имаше анкетен прашалник со претходно структурирани прашања од отворен и затворен тип, и истото се изврши во супермаркетите и во дури поголеми маркети. Исто така, се користеше и техниката набљудување на децата со цел да се утврди што е она што нив ги привлекува кај овие производи, како тие ги перцепираат овие производи и како тие влијаат врз своите родители да им ги купат истите. На крај во заклучокот се изнесени сите заклучоци кои произвлегуваат од овој магистерски труд.

За потребите на изработката на овој магистерски труд беше користена и консултирана обемна стручна и научна литература, а исто така беа консултирани и голем број на интернет страни и веб портали.

1. Децатда како потроцачи

Иако претпријацтијата веќе десетина години своите маркцетинг напори ги насочуваат кон деццатат како потрцошувачи, на пазарот се појавија два тренда кои го зголемија интересот кон децацтат како потрошуцвачи[7]. ***Првиот тренд*** е тој дека дискреционата моќ и приходот на децатац со текот на времето се зголемија и зголемено е нивното влијание врз купувањата кое тие го имаат кон нивните роцдители, а родителците ги резилизираат тие влијнаицја купувајќи им ги произцводите кои ги сакаат. Исто така, еден од каналите преку кои може да им се пристапи на децатацц е телевизијцата која пред неколку децении бележеше пораст во бројот на телевизиските канали, што пак го намали бројот публика која следеше поодделни канали. ***Другиот тренд*** кој е забележан се дигиталццните интерцактивни технологции кои отворија нови рути на пристап на децат креирајќи го така растечкиот медицумски простор кој е наменет само за нив и за детскаите проаизводи[8].

Децата на определена возраст можат да заземат три различни улоги како потрошувачи[9]: ***примаааренн пазаар***- кога детето е потрошуваач, ***влијателеаан пазар***- кога детеато има улога на влијаание врз купуавањето, и ***идеан пазаааар***- кога децаааата претставуваат потенцијалааен пазараа.

Платеното огласување/ реклаамирање кај децрратат првенствено ги вклучува телевизискирте спотови кои прикажуваат играчки и прехрамбррени проризводи, од кои произворди поголемиот дел се со повеќе маснотрии и шеркери и се од ниска нутритривна врердност[10]. Поновите маркертинг пристапи подразбираат интернетско огласување и таканаречени техники stealth маркетирнг, како што е вградување (анг. Embedding) на произвордите во прохррамските содржини на филмови, на интернрт или видео игри[11].

Иако, видовите на призводир кои им се продаваат на децататр воглавно останаа исти, куповнрата моќ на децатарт и адолерсцентите експоненцијално се зголемува со

---

[7]Cairns, G.(2013): Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing children, A retrospective summary Appetite 62, pp.209-215m

[8] Gascoyne, C.(2021): Food and drink marketing on social media and dietry intake in Australian adolescents: Fidings from a cross- sectional survey, Appetite, pp. 166,

[9] McNeal, J.(20017): On becoming a consumer, Routledge, str.207,

[10] Coates, A.(2019): Social media influencer marketing and children food intake: a randomized trial, Pediatrical, 143 (4), p.66

[11] Ibidem,

текот на времето, а тие ги обликуваат купувните образци на своите родрители[12]. Од изборот на локацијата за одмор, преку купуварњето на автомобили, до изборот на оброк, тие имаат огромна моќ над родитрелскиот буџерт што значи влијанието врз родителррите во суштина е влијанррие врз одлуките кои целото семејррство ги носи во поглед на купувррањата.

1.1. Обележја на потрошувачкото однесување и ставовите на децата

Младите потрошувачи имаат огромно влиијанљље врз распределаљбата на потрошувачкаљта моќ во се поголем број на категории на прољизводи[13]. Hill и Tilley го утврдиле опсежното влијанљие на децаљта врз купуљвањето кое го прават нивните родителљи, иако Bergler смета дека тоа влијание е „преценето“ , па и дека сега можеби родителитље усвојуваат некој полиберален став во кој ги земаат во предвид и ставовите на децаљта.

Според Bruce и Hill вештините на носење на одлукљите тврдат дека се појавуваат уште со текот на детљството. Тие истражуваат како општествените случувања и фактори влијаат врз перцепциљата и проценкаљта на стоковите марки на гардероба, преку испитување на децата на возраст од 7 до 10 години. Истите автори откриле дека постојат различни погледи на влијањњнија за кои се верува дека децатња имаат влијанње врз носењето на семњејните одлуки за купуњвање, при што родителитењ мислат дека децата сепак го имаат преценето своето влијњание. Битно било и влијаниењњто на врснињците и славните личлности како што се на пример спортските sвезди кај машкиње дењца. Некои истаржувања сугерираат и на тоа дека дури и малите децтта, на возраст од 2 до 7 години може да располагата со значителна количина на информации за производи или определени марки, но сеуште тие немаат научено како да ги користат тие информации кога се носат одлутките[14]. Воспоставено е дека децатта добиваат инфтормации и развиваат ставтови за производитте и маркитте најчесто преку ректламите, на учитлиште, во малопродажното окружтување и од родитетлите, браќаттта, сесттрите и секако врсниците. Bearden и Rose сугерираат дека,

---

[12] Adamo, K.B.&Brett, K.E.(2014): Parental perceptions and childhood dietary quality. Maternal and children health journal, 18 (4), pp.978-995

[13] Gupta, S.(2015): Packaging communication strategy : creating convicing packing, DAV academic review, A refereed research journal, 1 (1), 115-121,

[14] Ibidem,

како дтецата созреваат во периодот на адолесценција, втлијанието на групата на врстници расте на сметка од родителтското влитјание, а Anderson и Meyer покасно утврдиле дека постои поголема *"социјална мотивација"* што доведува до зголемување на потрошувачттката и материтјализмот. Растењето може да биде период на помала самодоверба, а модифицирањето на нечие куповно однесување со цел да се вклопат во однесувањето на своите врснички групи, најверојатно ќе го засилат чувството на *„припадност" и „прифаќање"*[15].

Во однос на прехрамбениттте проиттзводи, познато е дека преференцттиите кон хранатат се јаки предикатори на детскиттот избор на хрттана[16]. Но, детскиттте преференциит кон хтратната, општо не се во склад со прехрамбените препораки: децатхха обично ја оценуваат ххраната богата со енергија како најомилена, а зеленчукот како хранха која им е најмалку омилена[17]. За да ги поттикнат децатха да ја усвојат здравхата хранах, родихтелите, научниците и националните компхании прикажуваат информации за прехрана. Во тој контекст децахта рано стекнуваат свест за хедонистичките и нутритхивните вредности на хранна. Петтогоднишниците се способни да ги класифицираат прехрамбенните пронизводи со оглед на нутринтивните и хедонистичките перцепции[18].

„Изборнот на хрнана" се дефинира како *„избор на хрнана за конзнумација, кој произлегува од конкурентските, зајакнатите и меѓусебно поврзани влијаннија на низа фактори"*[19].

Слика 1. Дете и негово размислување за избор на здрава храна



Извор: Robinson, T.(2017): Effects of fast food branding on young childrens taste preferences, pp.792,

---

[15] Ibidem,
[16] Ibidem,
[17] Robinson, T.(2017): Effects of fast food branding on young childrens taste preferences, pp.792,
[18] Ibidem,
[19] Rifon, N.J.(2014): Age-dependent effects of food advergame brand integration and interactivity, 475-478,

Претходните стундии идентификуваа бројни фактори кои влијаат врз изборот на храна за децка и адолесцкенти, вклучувајќи ги и физиолошките (на пример глад), психолошките (на пр. расположение, желба за храна), социјалните (пр. поддршката од родителите, одобрувањето од врсниците) и околината (на пр. достапноста во сопствениот дом, рекламирањето)[20]. Во конструкционистичката перспектива, сите овие фактокри го обликуваат прехрамкбениот состав кој ги вклучува вреднокстите кои луѓето ги изразуваат преку нивните одлуки при изборот на храна како што се вкусот, здравјето, трошокот, времето и социјалните односи. Marty и неговите соработници покажаа дека само преферекнциите значително го предвидуваат изборот на хракна во општествено контектс кој е ориентиран кон задоволството, додека преференциите и прецепцијата е дали храната е „здрава“ или „не е здрава“ значајно влијае при изборот на хракна во општествен контекст кој е ориентиран на здравкјето, независно од телесниот статус на децаккта. Со оглед на тоа дека преференккциите го имаат предвидено детскиоккт избокр на хркkана во двата контексти на прехранак, нагласувањето на добриот вкус на здралва хранла и давањето на делцатат здралва хрална која ја сакаат, може да бидат добри стратегии на учинок за промолција на здралви прехрамблени производни навики кај децатла.

Процесот на социјализација и учење започнува уште од периодот кога децатџа се доенчиња и истиот тој период е поделен на конгитивен развој и социјално окружуџвање[21]. Piaget зборува за три степени на конгитивен развој кај децџата, па така, во првата фаза (од 18 месеци до 2 години) децџата развиваат симболичка мисла, но сеуште се поттикнати од прецепџциите кои ги гледаат, односно од предметите кои тие може да ги набљудуваџат, да ги допрат и да ги почувствуваат. Оваа фаза е позната како *„егоцентризам“* и се јавува помеѓу втората и седмата до осмата година од животот на децадта[22]. Некои автори со цел да го илустрираат ова егоцентрицно одндесување даваат опис на дедцата кои се на возраст од 2 до 5 години кои не можат да ги користат стартегиите кога ќе се соочат со примамливите стимуланси и и затоа родитделите имаат потешкотии да им се спротивстават на тоа што им ги предизвикува тие незгодни чувства, посебно кога децататд се наоѓаат во супердмаркет или во продавница за играчки. Обично, околу и после четвртата година, децатба може да комуницираат со се

[20] Fazier, B.(2012): Ill have what she having: The impact of model characteristics on childrens food chois, Development science, 15(1), p.87-89,
[21] Kamleitner, B.(2013): How using versus showing international journal of advertising, 32(4), p.633-635,
[22] Ibidem,

околу себе. Помеѓу 7-8годинби тие почнуваат да ги развиваат сложените мисли, а во периодот 3-6 гобдини детето се прецепибра само себе си, што значи дека влијанибјата од надвор и не ги забележуваат[23]. Затоа, пак, на возраста од 7-8 годббини тие примаат многу повеќе инфорбмации и стануваат свесни за идеи кои се разликуваат од нивните. После тоа, помеѓу осмабта и десеттата годинба, децатба веќе почнуваатда размислуваат за различните мислења, па околу дванаесетата годинббба веќе можат и да поврзат различни идеи и тоа идеи кои доаѓаат од нивното окружббување[24].

John има развиено модел кој социјализацијата на децссата ја дели на три фази[25]: ***перцептивна, аналитичка и рефлексивна***. ***Фазата на перцепција*** е обележана со општ фокус на непосредните и лесно воочливи обележја на пазасрот, поточно дестето ги гледа само видливите атрибути на производиссте како што се големината, бојата или обликот, и тие атрибути имаат влијанссие врз нивниот избор на некој произвоссд. Во ***аналитичката фаза*** доаѓа до конгитивни и општествени промени, па затоа се смета дека овој перисод го опфаќа клучниот момент на потрошссувачкиот развој, во смисла на знаења и вештини[26]. Во оваа фаза детесссто може да воспоставви сложени врски како што се идентификација на концепотот на ркеламирањессто, стоковите масрки и цените на пазасрот. Конечно, во ***рефлексивната фаза*** е опфатено се погоре наведеното, но сега со еден поголем спознаен концепт, апстракција и поврзување на дразбите и нивните желби и потреби. Da Costa Nogami истакнува дека е потребно да се посвети големо внимание на разбирањето на овие фази, како од страна на индустриите кои примарна цел им е детсссето- потрошувсссач, така и од страна на малссопродажните супермаркеssсти кои стратесшки ги поставуваат прозвссодите на полици каде што децатассс лесно може да бираат[27].

Психологијата сведочи за развој на неколку перспективи на спознајните фази кои се темелат на општествените перспективи, перспектиссвите на обработка на информацисите и теориијата на умот[28]. И покрај концептуалните разлики, општоприфатено е дека децатат од 7-та до 8-та годинцца почнуваат да го зацврстуваат

---

[23] Page, R.(2018): Targeting children in the cereal aisle: promotional techniques and content features on ready-to-eat cereal product packing, p.272,
[24] Ibidem, str.280,
[25] Ji, M.F.(2012): Children relationship with brands: True love or one-night stand?, Psychology & Marketing, 19(4), p.369-371,
[26] Moschis, G.(2017): The impact of family communication on adolescent consumer socialization, ACR North American Advances, str.11,
[27] Da Costa Nogami, (2020): Цитирано дело, стр.321,
[28] Ibidem,

своето аналитичко, логично и рационално расудување, со оглед на тоа дека во овој периодц тие се повеќе способни да ги задржат и да ги обработат инфоцрмациите од перспекитива на рефлексија за себе. Детсцкото нутриционистичко знаење, исто така, зависи и од степенот на нивниот конгитивенц развцој. Иако, родицтелите и училиштацта вршат едукација на младите потрошуцвачи во поглед на нивните прехрамбеи навицки, рекламицрањето во голема мера придонесува за нивните нутрициониссцтички убедувања[29]. Edwards и Hartwell дошле до заклучок дека децатац на возраста од 8 до 11 годцини го почитуваат поимот здравца изхцрана и може да се повзрат со она што треба да го концзумираат. Свеста за исхрцаната кај децццата се смета дека е добра затоа што нив им се овозможува да можат да прават разлики помеѓу „здрацва“ (добра) и „нецздрава“ (лоша) хрцана.

Денес децатаќ имаат се поголема улога во носењето на оќдлуките за домаќинсќтвото и уште од рана возраст можат самостојно да кќупуваат, односно имаат се поголемо влијанќие врз одлукќите за избор на хрќана во домаќикќнствата. Истражувќањата во малопродажќната индустрија го поддржуваат фактот дека супермаркеќтите стратќешки ги стават чокоќладата и другите слаќтки производќди на главни места како што се касите, со што се потврдува фактот дека потрошуќвачите ги препознаваат слаткиќте и често пати и импулсивно ги купувќаат. Проценките говорат дека 70% од посластиците се куќпуваат импќулсивно[30]. Првите барања за некој проќизвод кај децќата се јавуваат околу втората годиќниа од нивната возраст, а во 75% од случаите тоа барање се јавува во суперќќмаркетите, а како најчесто прв баран производќ се житариците за доручек- 47%[31].

Малите децаќ имаат повеќе трошоќци за родиѓтелите и тие силно влијѓаат врз донесувањето на семејниѓте одлѓуки и купѓувања и тоа влијаѓние има тенденција кон се поголем раст[32]. Нивната потроѓшувачка има влијанѓие врз различни паѓзарни сегменѓти како што се опрема за домаќинѓство, автомоѓбилите, електронсѓките уреѓди и слично. Но, има и уште едно влијажние на мајкжите кои посебно се во врска со баражњата на децжата за купжување, и кое влијанжие е поврзано со мајчинскожто

[29] Hawkes, C.(2019): Sales promotions and food consumption, Nutrition reviews, 67(6), 333-342,
[30] De Veirman, M.(2017): Marketing througt instagram influenceres: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, pp.100,
[31] Ibidem,
[32] Ibidem, str.112,

чувство на вина, а тоа е тоа што тие настојуваат да купат што повеќе производи за нивните дежца.

Денес женжите се вклучени во работата во секоја сфера, имаат низа секојдневни активности кои се повеќе го зафаќаат нивниот живот, па затоа и времето поминато со своите децжжа им се скратува. За да го решат на некој начин овој проблем, многу од нив почнуваат да ги носат децатажж со себе кога вршат купужвање на различни работи кои се потребни за домаќижнството, се со цел да поминат што повеќе време со нив. Она што некогаш се сметаше дека е само обврскжа да се купат производжи за широка потрожжшувачка, денес се смета дека е шанса за поттикнување на интеракцијата помеѓу децатажж и родителжжите или нивните блиски роднжжини и во тој контекст често пати се исполнуваат детсжжките баражња и потжреби.

Во 2020година Nogami направил истражувжање па еднаш неделно посетувал супермаркежт и на повеќето од испижтаниците им го поставувал прашањето дали при купувањжето ги носат своите дчеца, и многу од нив изјавиле дека на некој начин и се приморани да ги носат поради тоа што нема кој да се грижи за нив додека тие пазачрат[33]. Во неговото истражувчање се утврдило дека осум од десет испитанчици имаат чувство дека потрошиле повеќе пари при купчување на хрчана кога ги носат децачта со себе. Некои истражучвања пак, покажуваат дека мчајките кои купувачат со своите децча трошат 30% повеќе од она што првобитно имале намера да потрошат[34]. Овој автор во својот фокус на истражучвања го имал и истражувањечто за тоа колку децччата влијаат врз родитччелите при носењето на одлуччките. Според резчултатите од неговите истражувллања се чини дека овој тренд расте, но се јавува и трета ситуација, децаллта земаат се поголеми улоги во нивниот дом, па и дека дополнително и се повеќе се вклучуваат во купувањалта и куповлните навики во нивниот долм. Повеќето од родителиќте веќе се свесни дека барањата на нивните деќца се темелат на она што го гледаат на твќ или инќтернет.

Испитаниците во претходно наведената стуќдија од истоимениот автор, признале дека нивните деќќца имаат право на глас во изборот на прехќќрамбените производќќди кои се купќќуваат за целото домаќинќќство. Некои од исоитаниците, пак, сметале дека вклученоста на децќќата ја има само за оние категории на производќќди

[33] Nestle, M.(2020): Food marketing and childhood obesity- a matter of policy, New England journal of medicine, p.2527-2529,
[34] Ibidem,

кои се нивен интерес или ги користат (чиплс, вафали, нудли, гумени бонбони). Како пример е наведен и еден испитаник кој тврдел дека неговиот син секогаш ја сака и ја куплува пастатата за заби со вкус на јагода. Исто така, е утврдено дека влијанлието на децлата делува без оглед дали во супермлларкетот се со своите родиллтели или не, односно, дури и ако тие не се присутни со нив, тие им ги нарачуваат произволлдите кои ги сакаат. Gelperowic утврдил дека 33% од мајклите признаваат дека длецата имаат силно влијанилле врз нив, но само 6% тврдат дека нивнилте децла немаат никакво влијаниллле[35].

Влијанхието кои дехцатат го имаат врз потрошувхачката на нивнхите рходители без оглед на тоа дали станува збор за дневни купувахња или за неделни, месечни и периодични, се проценува дека е над 66%[36]. Ова е посебно нагласено кај родитехлите кои се вработени и кои поминуваат помалку време со своите децхха и дека ова е еден од начините да го надополнат тоа. Но, присутноста на дехцата при купувањхе значително ги зголемува просечно предвидените трошохци за купувањех. Исто така, истражувањатхха покажуваат дека женските хдеца повеќе имаат хвлијание врз ходлуките кои нивните хродители ги носат. Набљудувајќи ги стиловите на носење на одлхуките кај жхените од генерацијата У (родени после 1977година), се смета дека детсвото и адолесценцијата се клучни периоди за стекнување на трајна ориентираност која е поврзана со потрошувачхката и оваа генерација е многу вклучена во носењето на семејнитхе одлуких за купувахње, од било која претходна генхерација. Тоа делумно е е резултат на начинот на кој децатгга се одгледувани во семггејството, каде што и двата родггители се вработени, па тие научуваат многу порано да ги носат потроггшувачките одлуггки[37].

Посебно е интересен фактот дека луѓето не секогаш го прават она што го кажуваат, а често пати дури и не ги знаат причините поради кои ги донеле своите одлугки. Ова посебно се однесува на дегцата. Конзугмацијата на хграна може да биде водена од импулсивгното однгесување кое е надвор од детскатга свесност и конгтрола[38].

---

[35] Gascoyne, C.(2021): Food and drink marketing on social media and dietry intake in Australian adolescents: Fidings from a cross- sectional survey, Appetite, pp. 166,
[36] Ibidem,
[37] Hawkes, C.(2019): Sales promotions and food consumption, Nutrition reviews, 67(6), 333-342,
[38] Rifon, N.J.(2014): Age-dependent effects of food advergame brand integration and interactivity, 475-478,

1.2. Однесувањето на децата во супермеракетите

Некои автораи сметаат дека децаааатат имаа големо влиаајание врз купуваааачите навикааи на нивните родитеали посебно во суперматаакетите. Размислувајќи за произваодите кои ги има во овие продаажни местаа се истакнува важноста за проучување на овој апсект со цел да се разберат начините на кои трговците мора да ги избалансираат желбите на малите потроаашувачи со степеаанот на квалитаает кој го бараат нивните родитеаали. Ова е релевантно затоа што пијалоцааите и хранаааата припаѓаат на таков вид на купуавања кои го привлекуваат внимаааанието на децаааата за задоволството кое го носи консумирањаето и бара вниманаааааие од родителите поради влијаниаето кое овие произвоади го имаат врз здравјааето.

Децаааааатат како личноааст со која најчесто одат да купуааваат во ваквите продажани маеста, ги идентификуваат своите мајаки- најчесто одат со нив, но и со двата роадители. А, она што родитаелите признаваат е фактот дека купуавањето би им било временски побрзо кога сами би оделе.

Суперамаркетите како продаажни месата се важни затоа што во нив се поминува најмногу време кога се избира храаана, отприлика 80% од одалуките за куапување на храна се носат во тргоавијата, и најчесто тие одкауи се иампулсивни[39].

ааДецата на нивна 2 до 4 годаишна возраст имаат тендеанција да грабаат и ставаат производааи во кошницата, и тоа во текот на целокупниот престој во едно продажнаао мааесто. Децаааата во суштина кога ќе можат самостојно и слободно да се движат, најчесто ги бараат и посегнуваат по праоизводите кои се во висина на нивните очи и како што одењето во маракет е забавно за нив, уште позабавно им е да грабаат по производиате. Дел од тие производаи родитецлите не ги купувцаат, поточно ги враќаат, но дел од нив и ги купувацат затоа што сакаат да им ги задоволат барањата на своите децца. Овој тип на однецсување, некои автоцри го нарекуваат премисивен стил на социјализација на детскацта потрцошувачка во кој родицтелите се повеќе насочени кон исполнувањето на детсцките жецлби[40].

Истражувањцата покажуваат и дека децццата кога кццупуваат уживаат и тоа им е забавно, добиваат добар дел од нештата кои ги посакуваат и имаат можност да

[39] Page, R.(2018): Targeting children in the cereal aisle: promotional techniques and content features on ready-to-eat cereal product packing, p.272,
[40] Ibidem,

видат, допрат и бираат ногу „убави“ работи. Тие тврдат дека и понекогаш, доколку не учествуваат во купувањацта, не добиваат толку „убави“ работи. Децаццта, купуцвањето во супецццрмаркет го гледаат како можност или за купувањеее на нешто што го посакуваат или како можноеест да влијаеат врз ниевните родитеели да добијаат барем дел од она што го сакеаат. Но, кај поголеемите децеа постои и мислењето дека тие дури и помагаат во самиот чин на купеување со тоа што ги туркаат количките за пазарување.

Методите кои децаета ги користат за да влеијаат врз своите родитеели вклучуваат стаевање на проиеезводи во количкеите за пазеарување и „моќта да гњават и досадуваат“ (pester power)[41]. Одредени истеражувања пак покажуваат дека постојат четори техникеи за убедување кои деееецата ги користат за што и самите мајеки потврдуваат дека се успешни. Една од техниките е ставње на произеводи во количеката за пазареување, за кои проеизводи родителиете стануваат свесни дури кога ке дојдат до касата за наплата. Следна техника е„гњавење и досадување“ при што децатеа често дури и кемкаат и плачат, и дека оваа техника ја користат се додека нивните родителеи не попуштат. Мајкитее, исто така, како една од успешите техникиете ја идентификувале и рсправијата, но како четрвта е молењето да им се купи некој производе и тоа го прават се додека не ја постигнат целтеа. Но, интересно е дека без оглед на тоа која техника ја користат, децатает признале дека овие нешта само понекогаш им успеваат.

Во поглед на огласувањата и промоциите скоро секое детое како прв контоакт со некој произовод го има од рекламиоте на телевоизија и често пати, посебно кога бираат произвооди од прехраомбената индусотрија тие ги препознаваат и ги бираат врз основа на рекломамта кој ја гледале. Она што има посебна важност е фактот дека и децооата, но и родиоотелите се свесни дека рекламираоњето има силно влијаоние врз носеоњето на одлуоки за купуовање на прехрамбеони производи. Вообичаено децоата ги бираат оние произвоолди кои првенствено се за нивна потролиошувачка, а за кои родите,јлите треба да се убедат.

Во поглед на изборот на маркатаг на прогизвод, направени се истафбржувања кои опфаќаат избор на произвофрбгди од категгорија која дергцата би бирале, потоа

[41] Pempek, T.(2019): Tipping the balance: use of advergames to promote consumption of nautritious foods and bevergaes by low-income SA, pp.633,

онаа за која мсетаат дека нивнбхите родггители би ја изтрбрале и на крај онаа за која сметаат дека ќе им биде купенга. На пример, кај категроријата јогурт, седум од десет деррца би го избрале Yozg затоа што таа мррарка има различни вкусови и мали парчиња на додатоци и други состојки во некои делови од пакуварњето. Но, како произвгртод кој наверојатно би се појавил во домаќинствгтгото е оној на Имлек, затоа што има различни амабалажи во количина, а најчесто се купуваат фамилгтијарните пактгувања (во поглед на поголема грамажа)[42]. Во поглед на житартиците за доругчек како еден од најпопуларните детефрски проигтзводи, како најдобар избор го сметаат оној на Nestle, каде им е познато и какаото чиј заштитетн знак е зајакот, но сметаат дека нивниртте род3рители би избрале други кои кореспондираат со це4тната која е поевтина, која тие може да ја платат и која сметаат дека е позд45т4рава[43]. Во поглед на соковите, децт5ата ги бираат оние кои им се поблаги, кои може да ги користат како овошен слатдолед кога истите ги стават во замрзнувач, но изборвгготот на родит5телите би бил на некои кои се природни (како на пример Pure Orange Juice) затоа што тие се 100% приридни и се поздгтрави[44]. Она што е интересно е тоа дека децатњда сметаат дека произвњфод кој ќе биде купен е оној кој родитфргелите го фаворизираат, а не оној кој тие би го избрале. Ова сугерира на тоа дека, барем за овие категориифр на производррфи, дека децфрата не веруваат дека имаат големо влијабтгние во изводрот на прпоифр4зводи кои ние4вните ро3фдфдители го прават.

Слика 2. Важноста на здравата храна и потребната количина за правилен раст и развој на децата

[42] Ibidem,
[43] Ibidem, str.642,
[44] Ibidem,



Извор: Pempek, T.(2019): Tipping the balance: use of advergames to promote consumption of nautritious foods and bevergaes by low-income SA, pp.633,

Од аспект на потрошувадевфчката социјализација на децгтата кога тие се наоѓаат во поголеми продафржни мерста, може да се каже дека, пред се социјализацијатра на потрошувгтачите е процес со кој децргата стекнуваат знаења, вештини и ставорви кои се релевантни за пазфрарот, а децататрра како потрорршувачи се социјализирраат преку своите родитгттели[45]. Носењето на децафрта во маркттетите каде се купуефваат производгти од широка потрошувгтачка, посебно оние кои се основни за секое домаќгтинство, е можност за детегтто да научи кои се вистинските произњдеводи кои треба да се кугтпат и секако да ја ценат вредгноста на паргите.

Движењгето низ суперњефрмаркетите или другите малопгтродажни простори се визуелен колаж на конкурернтски мафррки, со разнобоен облик, знаци и слики на познати ликови, но и други стимуланси со кои се поттикнува влијгтанието врз деф4цата при изборот на маркагта на произверодот[46]. Поставувањето на проир4зводите на полифците во продавфниците со мешофвити проифзводи, па дури и на дел од продажнотфо местфо каде што некои маскоти имаат контакт со детсфките очи, може

[45] Elias, N.& Sulikn, I. (2017): You tube viwers in diapers: An exploration of factors associated with amount of toddlers online viewing, Cyberpscychology: Jpurnal of psychosocial research on cyberspace, 11(3), p.12-15,
[46] Hawkes, C.(2019): Sales promotions and food consumption, Nutrition reviews, 67(6), 333-342,

да имаат влијффание врз нивната свест за маркатра на производот и нивните префереенции во текот на купувањеето[47].

Уште еден битен сегменхт кој на накој начихн има влијаххние врз децхата потрошувхачи е обликохт на пазархните количхки кои овозможуваат слободно движехње на дехцатата низ прохдажниот охбјект. Во висококомпететивното пазарно окружувхање се преземаат активности кои се фокусирани на модернизираните колиххчки за пазареххње наменети за купуваххчите со што компахниите се диференцираат меѓу себе. Трговците на мало може да одлучат да не се користат колиххчки за пазархење во кои може да се сместат десца и со тоа да ја зголемат нивната мобилнsост низ продsавницата. Со оглед на тоа што токму таа нивна мобилносст може да има влијasние врз нивното однессување (имаат директен пристап до бараните произsводи), децssата стануваат епицентар на потрошssувачката култsура. Тоа се одразува и на маркетнssиг напosрите кои се насочени на нив, го зголемуваат степенот на препознавање на нивната марsка- потрошusвачка ориеsнтација. Истражusвањата покажуваат дека пазарsните колsички во облик на автsомобилчиња имаат добар потенцијал да ги привлекуваат дessцата и нивsните родsители. Децатsа уживаат кога се возат во нив, а родитеssлите уживаast во својата слosбода на двsижење. Но, сеуште некако не е јасно влијанssието на овој тип на страsтегија врз osднесувањето на psодителите[48]. Во една студијsа пак, спроведена во Франција, идентификувано е дека ланците на супesрмаркети кои се фокусираast на дssецата имаат определен вид на лојалност од страна на ротбsдителите кои го почитуваат тоа што просторот им е организииран и прилагоден за детsца[49].

Кога децтssата се присутни при пазарssување, колихучките со кои се пазаруува се битни од причинуи што истите им овозможуваат забава на деуцата, но и удобност на нивуните роудители. Покрај количуките кои се во фрома на автомуобили, родитууелите истакнуваат дека подобро им е кога деууцата ги возат во традициуоналнките колиучки, затоа што така имаат подобра контролуа над нивниуте постапуки, но и истовремено можат заедно со уи кои ги испазаруиле, да ги носат до самите автомууобили на паркуинг местата. Но, децатау пак, обратно, кога се наоѓаат во тие традиционалнуи колууички за пауузарување имаат помалку контакт со

[47] Ibidem,
[48] Ibidem,
[49] Ibidem,

пурозводите, а тие баш сакаат да имаат слободау на куонтакт, спремни се за интеракциуја и нивнот внимание целосно е насочено кон тоа како и што побрзо да дојдат до прозводууот кој го привлекува нивното увнимание.

Кога пак се движат за рака со рводителите низ марвкетите, тие се незапирливи, имаат поголеми шанси лесно да стигнат до произвввводот кој им е фовкус на внимание, а сето тоа се рефлектира со купвување на непланирани артикли, односно тврошење на повеќе парвични средвства од планивраниот бвуџет. Овој начин на кој вдецата со своите родитвели се движат низ пвродажните мевста некако се повеќе се одбегнува, а се повеќе се користат традицивоналните ковлички поради нивната функцивоналност. Овој факт го зајакнува редефинирањето на чивнот на купувавње на производив за широкав повтрошувачка што на некој начин е и резувлтат на новиот стивл на живовт на семејствввата.

1.3. Предизвици за истражување на децата како потрошувачи

Авторот Parreta има направено бројни исльтражувања и тестиљрања во поглед на дељцата како пљотрошувачи. Според него истрљажувањата и тестљирањата се темелат на нивното однесуваљљље при исљкраната, одредени проблеми кога тие се храљнат, сознанијата на родљителите за здрљљава хранаљ и исхранља, чувствителната перцепциља како и другите сознаљнија кои се имаат во поглед на децљата, како потрошуваљчи. Забележано е дека следењето на сигурноста на хрљаната и превенцијаљта од бољлести, здравиљте прехрамбељни навиљки и оптимизаљцијата на производите во контекст на здављљата исхрљана се дополнителни подрачја на истражувљзање кои бараат се повеќе внимзание во последниве годизни. Трендзовите на потрошувачкззите тестирања на дзецата во последнизте децзении се чекор понапред од откритието и развојот на методи кои се соодветни за определена возразст на децзата, со оглед на однзесувањето кое тие го имаат при хрзанење и здравзите прехзрамбени навзики, кое е утврдено врз основа на примената на сензорни и хедоснистичкзи

метзоди во оптизмизација на опциите за здрзава хзрана, но и ззхрана која здецата треба да ја сакаат[50].

Овој автор тврди дека сензорзните и потрошувачзките тестзови кои се наменети за децататз мора да го имаат во предвид распонот на сензорзните и конгитизвните способностиз на децазта и тоа од доенчизња до тинејџзерска возразст, затоа што детствзото е доба кога децзата учат за многу поими и развиваат навзики кои ги следат целиот жзивот. Поради ова потребна е голема внителност со дзецата посебно во периодот кога поминуваат од една во друга фаза во нивнзиот животезн циклзус, затоа што во овој зпериод децаззта имаат навистина големи различлности во коззнгитивните способнззости, но мора да се имаат во предвид и јазичните и моторите вештизни кои значително се разликуваат на различна возразст. Децатааа на ваозраст под траи гаодини имаат потешкотии во формирањето на концеаптите (на пример што и колку е слатко), со класификацијаата (на пр. им се допаќа/ не им се допаќа) и со рангирање на објектите според нивната големина. Но, истражуавањата покажауваат и тоа дека тие можат да ги разберат начаелата на задачите, но нивниот распон на внимание ја ограничува нивната способност тоа да го покажат. Освен тоа, дааецатат имаат и ограничени вештааини на поманење, што може да има влијддание врз нивддната способнодст на памтдење на низа преддмети или вкусодви. Но, за жал воочени се големи разлики во вештиддните помеѓу дддецата од иста ддвозраст, со оглед на тоа што секое ддете е единствено и може да созрее покасно од другите, но двозраста на дддецатат далеку е од совршен показдател за способноста да извршуваат одреддени специфдични заддачи[51].

Она што исто така со истражувањ3ата е утврдено е тоа дека врз деца33та може одговорно да се спроведат сензор3ни и потр3ошувачки истра3жувања само доколку се прифатат прото3колите кои се насочени кон нив3ната возр3аст и доколку се води гр3ижа за создавање на пријателска и пријатна атмосфера каде што тие се чувствуваат удобно. Тие може да учествуваат во сензорс3ки испитувањ3а на вкусо3вите, визуел3ната привлечност или тесктурата на хран3ата, произв3одите за лична нега, играчки или пак на фарма3цевтските про33изводи. Д3ецатат се способни и да извршу3ваат разлини задачи, но се и вреден изво3р на информац4ии за склоно4стите,

[50] Laureati, M.(2015): Research challenges and methods to study food preferences in scool-aged children: A review of the last 15 years, Food quality and preference, 46, 92-96,
[51] Ibidem,

преферен4циите, чувствит4елната перц4епција и емоци4ите кои произлегуваат од користењето на определени пр44оизводи. Логично е помалите де2ца да се пред2извик за проучува2ње со оглед на нивн2иот јазик на мотор2ичките вешти2ни, како и соција2лниот и психо2лошкиот развој, но и тоа се постигнува со помош на соодвети метод2и. Новород2енчината, доен2чињата и мали2те дец1а не се во можност верба1лно да к1омуницираат иако некои верба1лни одг1овори веќе се согледуваат во нивата вт1ора год1ина, каде што сенз1орните реакц1ии обично се мерат поединечно со набљудувањ1е на движ1ењето на јазикот, автоматските реакции, движењата на телото, вокализацијата, изразот на лицето кои повеќето од нив се хедонистички мотивирани[52].

Де1тцата на преуч1илишна возраст, оние кои почнуваат да читаат и тие кои се наоѓаат во пеирод пред адо1лесценција може да се користат како репре1зентативен пример1ок при истраж1ување на сензо1рните процен1ки кај нив, како што се тест1ови на разли1ки и скал1ирање, а автор1ите кои ги спрове6дуваат истражув6ања обично користат паро6ви за споредба, при што од една страна ги споредуваат нивн6ите вк6усови, а од друга страна споредуваат како тие реагираат кога произво6дите им се наметнати како избор[53]. Дец6ата на оваа во6зраст можат доследно да ја споредуваат и категоризира6ат храна6та според вк6усот, да ги изкажат своите пре6ференции и истите да ги ранги6раат. Овие рангирања кои де66цатат ги прават се слични со традициона6лните хедонистички рангирбања кои се користат и при тестирбање на возрасни8те потрош8увачи, само што овде се користат опрделени техн8ики и алат8ки кои се прилагодени на дец8ата како што се техниуката *„супер- лошо“ и „супер-добро“*[54].

Поради релативно малиот распон на вним8ание, вербалните и конгитивните вешт8ини, деца8та од предучил8ишна возра8ст може да извршу8ваат само едно8ставни зад8ачи кои даваат само конгит8ивни подат8оци. Доколку „вистинската“ хра0на се користи како сти0муланс, се создаваат најверодостојни префере0нции во поглед на вкусов0ите, но фотографиите на кои се прикажува хр0ана даваат посоодветна алтернатива за поголем избор. Со оглед на тоа што дец0ата од оваа воз0раст може да ги користат верб0алните веш0тини, тие лесно може да ги кажат своите одго0вори при разговор со испитувачот.

---

[52] Lawlor, M.(2016): Young consumers brand communications literacy in a social networking site context, European journal of marketing, str.55,
[53] Ibidem,
[54] Ibidem,

Децата0 кои почнуваат да чита0ат веќе развиваат насочени ве0рбални вешт0ини и имаат поголеми конгити0вни и физич0ки способ0ности, па затоа и можат полесно да ги посочат атриб0утите кои им се допаѓаат или не им се допаѓаат кај некои видови на прехрамбен0и произ0води.

Кога, како таргет гру0па во истражувањ-ето се деца-та кои се на воз-раст-предтинеј-џери, со нив лесно може да се прават индив-идуални интервјуа, кои интер-вјуа се кратки во кои прашањата се поврзани со хрант-а, и нивните одговори потоа лесно се обработуваат со помош на квантитативните техники од кои пак се добиваат детални инмфо-рмации за прехра-мбените префе-ренции на оваа популација, но исто така, и се добиваат веродостојни податоци за нивните ставови и чувства кои ги имаат при употребатат на прехрамбените производи[55]. И тинејџерите се таргет група на испитување, но нивните одговори и начинот на кои се вршат истражувањата кај нив се слични со оние на возрасните, што не е проб3лематика на истраж3ување во овој магистерск3и тру3д. Она што е битно за та3ргет група3та деца- потро3шувачи е тоа дека тие може да генерираат богата палета на соодветни дескриптори на хра33на и можат многу успешно да ги скалираат атр3ибутите според перципи3раниот интензитет. Освен тоа, тие веќе имаат свое мислење за определн вку3с на хра32на, имаат свој став кон тоа и знаат што е тоа што најмногу, а што е тоа што најмалку сакаат да го јад3ат.

При вршење на истражувањца за ваквите проџизводи и кај овој тип на потрошувачи, квалитаџтивните метоџди како што се фокџус груџпи и метџоди за набљудуџвање- фотоџграфија, помагаат во учење на размислувањата и потребите, појаснуваат како хранаџџта се користи во детсџката дневна рутина и надополнуваат низа инфоџрмации кои се добиваат при квантитџативните истражџувања. Фокус групите бараат напредни комунџикациски вештиџни и вглавно се користат кај поголемите деџџџца, додека метоџџдите на набљудуџџвање се користат кај децасдта кои се помали, поточно се следат нивндите рутини.

Во најново време кај маркмметингот на хрммана кога се вршат испитувммања на однесувањетммммо на децаммта потроммшувачи се користат нови пристапи за веќе постоечките метммоди кои се прилагодени од некои други подрачја на исммтражување (техники на сортирање и проектирање, имплицитни парадигми на помнење) и нивна

[55] Ibidem,

примена на децаммта (check all that apply, CATA прашања)[56]. Овие брзи метоммди се поедноставни за изведување, но и обезбедуваат и релевантни резултати во потрошувачннките студнии, посебно кога станува збор за посебни популации. CATA методнните најчесто се користат кај деннца од 6 до 9 години и ги истрнажуваат детскитне перцепцнии и нивнинте двигатели на она што ним им се допаѓа, но се и флексибилни и одземаат и помалку време во споредба со традиннционалните дескриптинвни метцоди[57]. Кај популацијата до 3 годццини, речникот и вештццините само ги искацжуваат помалите врецдности кај CATA резултатите поради конгитицвните ограничуцвања на разбирањето на поставените задачи, па затоа и резултатите не ги одразуваат реалните перцеццпции на таа популација. Оние до 5годифни преку слики можат да извршат задачи на структурирани сортирања и можат да ги исполнат задачифте преку проектно мапирање со што овој пристап може да се прилагоди согласно децатффа и тие ги подредуваат нештата според некои својства кои се клучни за нив со што се добива сензорна карта на атрибути која се темели на нивните перцффепции. Со оглед на тоа што невербалните, проектирани карти се корисни за овие фокус групи, посебно за најмладите кои може да наидат на потешкотии во развојот на сензорнииот лексикон, но и овде се бара внимателност од приини што кај нив може да се развие чувство на замор и досада.

И желбата е дополнителна детерминанта кои децфффата ја проценуваат поради нејзината важност при изборот и конзумацијата на хрфффана, а некои истражувфффања покажуваат дека децатафф желффбата за јадфење на опрдфелена хрфана ја карактеризираат како хрффана која сакаат и хранфа која не сакаат да ја јафдат. Детскафдцта возрастдњ е препрека за еваулација на желбата затоа што малите децњда тешко го разликуваат концептот на желба од концептот на допаѓање, но поголемите децдеа успешно ги евалуираат желвртбите.

Слика 3. Избор на здрава или нездрава храна кај децата

[56] Adamo, K.B.&Brett, K.E.(2014): Цитиранои дело, pp.978-995
[57] Ibidem,



Извор: Преземено од Lukavska, K.(2021): Measuring parental behavior towards children use of media and screen-devices: the development and psychometrical properties of a media parenting scale for parents of school-aged children, International journal of environmental research and public health, 18(17), 9178,

На сликата е даден сликовит приказ на тоа како децатњеа се двоумат при изборњеот на хранањета и секако побрзо би се одлучиле за онаа нездрањеевата храеењна, отколку за здраватљња.

2. Правци на маркетингот за храна насочени кон децата

Calvert има донесено заклучок дека децатиа живеат и и во многу софистицирано маркиетинг окружиување кое има влијкание врз нивните пркеференции и однесувкања. Според American Marketing Association, маркетинккгот е организациска функацијка и збир на процеси за создавање, комуниккација и испорака на вредкности до купуквачите и за управување со нив на начини кои се користат и се карактеристични за организациите/ претпријатијата.

Според Светската здравствена организација, заканите кон децаффта се еден од најголемите предизвици на јавниот здрафвствен систем во 21век[58]. Ова е прашање кое предизвикува голема загриженост, посебно од причини што овие одфнесувања се поврзани со зфдравјето, развојфот на дефцата, влиффјанијата врз нфивниот живфот и најверојатно истите ќе се задржат се додека тие не достигнат одреденфа возфраст[59].

Експертите тврдат дека прехрсамбената инсдустрија има голем удел во таа закана за дессцата и тоа преку просмоција и силна комунискациска касмпања која е насочена кон калоричната хрссана[60]. Поточно, анализата на содржините за хсрана на популарните детсски веб страници покажува дека прехссрамбените происњзводи кои најмногу се пласираат на пазњсарот се слаткњите, житарисњците, брзата храсњна во ресторане и грицсњките. Она што загрижува е и тоа дека одлуките за детсфцрката исхранфра често пати се случуваат во висококафрлорично или нутритвббтивно сиромашно окружбтување.

Smith потврдува дека изложеното на маркеврттинг на небтздрава хранхsa е широко распространет фактор за развој на опасноста и развој на одредени болесхsти во детстцфвото. Маркетиндегот на храгтна вклучува користење на бројни убедливи техники со што би се вилјаело на детскибгте стабгбвови, перфербгенции и конзбгумација на хрангба[61]. Значајните штетни фактори на маркбгетингот на храбгна вклучуваат засилени ставовбги, преференбгции и зголемена потробгшувачка на хбхрана на пазарот, за што и сведочат влијанијбгата на широкиот дијабгпазон на

---

[58] Lukavska, K.(2021): Measuring parental behavior towards children use of media and screen-devices: the development and psychometrical properties of a media parenting scale for parents of school-aged children, International journal of environmental research and public health, 18(17), 917,
[59] Ibidem,
[60] Ibidem,
[61] Smith, (2019): Цитирано дело, стр.490-493,

маркецдтинг техники, посебно на оние кои се користат на тв/филмовите и на пакувањето/амбалажцдата на проддцизводот.

2.1. Влијанието на обележјата на прехрамбените производи врз изборот на производот кај децата

Претходните студицди покажуваат дека децата имаат најголцдемо влиддјание врз потрошувачвбгбгката кога тие се примабхрни потрохххншувачи, што значио тие најмногу влијахат на одлуките за купувј на проимјзводите како што се на пример житарицмјите за дормјучек и безалкохмјолните пјијалоци[62]. Искуството на родбхителите покажува дека како карактеристики на произхнводите кои имаат влијанивге врз децањута се пакуумвањето, вкусмуот и бесплаутните помклони. Пакувањабгта и бесплатбните поклобни секогаш го привлекуваат нивбното вниггмание, но за нив важен е и вкубгсот. Во поглед на пошибгроките влијагнија, родиггтелите сметаат дека телевискизките реклгами, пакувагњето и ставговите на нивните другарчигња сепак се најбитни.

Супермггбаркетите се иделани мегста каде што компаниите од прехрнхамбената индуснхтрија ги пласираат своите произвххноди, и иако кај нив постојат повеќе маркетнхинг техники, пакувањето на произвмјодите најлесно ги исполнуваат критеринхумите на маркетиннјгот кој е насоечн кон децата и тоа преку користењето на букви, иконографии и теми кои се интересни за децавфта, па и преку вкрстените промфоции (cross promotion), маркевффтинг на поврзување на профвизводите со поими кои се во тренфд (tie-ins), натпревари и премиум понуффди кои се привлечни за децатвфа/потрвфошувачи. Воглавно по пат на визуелна комувникација со помош на елементите како што се боја, графика и ликови на произвдцодите, амбаларвжата на произвобтдот и друго се осмислени така што ќе го привлечат внимбтанието на потрошувачцдите, да ја претстават неговата содржина и низа други работи кои го поттикнуваат купувањетцдо на овие произвоцсебвтбди. Прехрамбенибттте претпрттијатија користат марбтбткетинг алаттки за потикнување на потрбтттошувачката преку пакувањтта на пробттизводи со што би остварите визбтуелна привлечност, би го привлекле вниматниего на децџдрата и би изградиле

[62] Ibodem,

лојланост кон опрделена мавгрка. Пакувбхгањето на прргтоизводите се користи како средство за понуда на други промотивнтти технттики, како што се *premiums* и *cross-promotions,* со популарните тв и филтмски ликтови, со што се зголемува пробтдажбата на тие произвбтоди кои се наменети за деттрцата[63]. Проегтизводите кои се наоѓаат на полициеффгте на маркети5фте често ги користат омилените дедеетски ликови за рекламирарње на таа хрдефана, а истражувабгтњата покажуваат дека тоа посебно има ефекти во тоа да им се помогне на дебхsхцата да се потсетат на рекламнвтsиот слоган и нивната способност да го препознаат прнsуjоизводот. Маркврцфдетинг пакубнхsвањата на произвоцседдите ги учат бхs да ги препознаваат стокнssовите марксssи- брендовите, но и ги уачт да им „досадуваат“ на родитнјуелите тие да им ги купат[64].

Пакувбгртањето на производхтттфрот е важен маркетибтхнг метобsд од причини што тоа е примарно средтсво за комуникттрација и инфоррмирање на потрошубттвачите во продажнобтто местро и тоа за антрибуртите на произвоггдот и ознаката која маркатгбта ја дава[65]. До 85% од купрбувањата во супеег5хрмаркетите се вршат импулсивнххо, а познато е дека амбаs6лажата игра клучна улога во носењето на одлуг5ки за купувегт5ање. Се смета дека децегтата се оние врз кои најмногу пакуваеефњето на произвоњг5дот има влијанбхnsуие. Бројните студбтии за оваа проблематика кои се насочени кон децалбкгта откријаа повеќе маркегтитинг техрјгнники на промагрција на незхттдрави проиеојзводи, отколку на здрњоејгави произвоњфкди. Студијата на Elliott го истражухтвала марклдкфиетингот кој е насочен на аналггиза на однекјисувањето на децњлкфроата во сите категории на прггоизводи. Тој утврдил дека од сите реклатимирани проињкфизводи 90% се нездрати5ива храггна, 84% ги корисат ликовите од цртаните филмови, 63% имаат погрешни здравствени или прехрамбгти5иени навислкоки[66]. Магтииркетинг експегттртите посебно ги користат визуелните знаци на кои децаде4утат реагираат. На тој начин ја искористуваат визуелнгата и асоцијагтивната меморгија на децчлката за продрјажба на проиччќзводи.

---

[63] Musicus, A.(2015): Eyes in the aisles: why is Capn crunch looking down at my child? Environment and behavior, 47(7), 715,

[64] Naderer, B.(2018): Children attitudinal and behavioral reactions to product placement: investigating the role of placement frequency, placement integration, and parental mediation, International journal of advertising, 37(2), 255,

[65] Nestle, M.(2017): Food marketing and childhood obesity- a matter of policy, New England journal of medicine, p.2527-2529,

[66] Nairn, A.(2018): Who messing with my mind? The implication of dual-process models for the ethics of advertising to children, International journal of advertising, p.447,

Други стгудии/истражтувања на истиот овој автор, кои истражжжжување се однетсуваат на пакувењгфгањето на проит6хзводите, покажуваат дека 157дискретни произвхттоди на хрефгана и пијалргоци се продаваат на децатефа, од кои 75% од нив не се основна храна[67]. Зачестена е употребата на магргргрхркетинг технигтрките кои се привлечни за дефррцата како што се графичките прикази- 99%, анимираните ликови и славните личности (85%)[68]. Тврдењата за здравјергто и здрагтрвата храффгна пронајдени се кај 64% од производиste, а cross-promotion е пронајден кај 77% од произвффеодите[69]. Познато е дека децањф4та силно ги привлекуваат славните личнос4ти и животни и дека преферир4аат амб4фалажа со цртани лфикови. Cross-promotion е добар поример за интегриран маркедггетинг, при што иста линија на произвоффе3г5ди пласиравгна на бројни медиггуми со што се зајакнува препознатливоста на проидгјјзводот и желбата за него.

Добри 55% од произвочквјфидите се пакувани со цел полесна преносливост, со акцент на поимот хравмгрккна која можа да се кфонзумира додека потсњлкфмрошувачот е надвор од својот дом или додека е во движења. Некои од тие пакуффвања се со „големина наменaта за дефца“ (17%) или се со необичен облик (26%). Понекогаш и самата хранлњдкоа е со големина за дчртлгреца (наменети за помала уста- 16%), а повеќе од 1/3 од намирниците за јадење се со облик на животни, риби, букви и слично. Обично 12% од хрангјири4риата е необично обоена, при што најпопуларна нијанса е „шарената“ (10%), но тука се и комбинациите на црвена, жолта, виолетова, зелената и други и истите воглавно ги има во овошните грицки, а понекогаш и во житариците или овошните јогурти. Овој пристап кон хражшппкната го нагласува општиот атрибут „забава“, а истовремно служи и за задоволување на радозналоста кај децажшґпкта.

„Забавнррката хранљмња“ е се позначајна катррегорија на хрљемкиана која е намента за децњдф,па. Во денешните продфкавници овој тип на храна може да се пронајде во скоро секоја категоријскска на храсмјднуна и вообичаено таа е нагласена со необични имиња на произврлојодите и со неконвенционален вкссус или бои, слики и нивни изразени референци за забава и игри на пакуваелфкјњата или дури со начин на кој таа храњч,она е дизајнирана така да ги крши нормалните правила за исхрафркна

[67] Ibidem,
[68] Ibidem,
[69] Ibidem,

(познато како хранњднуа со која треба да се играш!). Забавната хрфдху ана се темели на клучни теми дека е здекјирава, а истовремно и јадеерфињето е прикаѓано како забава. Овие произвњлкдооди го нагласуваат факторот игра, интерактивност, уметност и општата оддалеченост од обичното и возрасните[70]. Со оглед на тоа што забавата за децањеккња е важна, може да се рече и дека овој тип нма вака наречена храријина е важен.

Кај детскњдниата класрлификација на хрњканата, се чини дека нездрејфриавата храрјфина е попримамлива затоа што е junk (а можеби и тоа што истата е спротивна од онаа за возрасните). Хранатњндииа има посебна важност во животот на децдњуката, но не од нутрирмктивни причиркни, туку затоа што ги привлекуваат чудните бои и cool обликот. Девојчињата чето ги бираат нежните бои и естетските карактеристики, но било кој фактор кој би се зел како атрибут е факт дека децањкјдии3та реагираат на се она што им се чини дека е забавно. Но, додека дефририирцата се фокусираат на забавните аспекти на хранлкиата, нивното разбирање за тоа што е здеуурава хфффјрана е ограничено.

Во ситуации кога на пакувео3оањето се користат cross-merchandising (така наречени лиценцирани ликови) за да се привлече вниффманието на децњкјиата, вклучувајќи ги ликовите на Shrek, Boba Skockani, Star Trek Sesame Street и низа други, може да се каже дека станува збор за линффија на пропооизводи, а не за дискретни проицмкизводи кои спонтано ги користат овие анимирани ликови[71].

Целтњња на пакувфмрки ањата за хра на кои се наменети за децата е пред се стандардизација на вкусовите и искустватат под определена тема на забава. Хра ната на тој начин станува пример за trans-toying во кој секојдневните предмети се претвораат во предмет за играње[72]. Ова ги поттикнува д ецата да пристапат кон и схраната првенствено како кон заба ва, но воедно и надворешните знаци кои ги има на пакувањата на произв оди те за исхрана ги учат децатат да не обрнуваат внимание на она што е во пакиувањето. Најчесто деќдгтцата барата да јадат или да гриицкаат поради забава не поради глад, или може да внесуваат повеќе храњнду на од она што им е потребно од причини што храншоопната им е забаејвна. Истрцдниеиеуажувањата на

[70] Pempek, T.(2019): Tipping the balance: use of advergames to promote consumption of nautritious foods and bevergaes by low-income SA, pp.633,
[71] Ibidem,
[72] Sick, J.(2020): Children selection of emojis to express food=elicited emotions in varied eating contexts, pp.85,

потрнддјошувачите покажуваат дека оковвлината и ситуациските знаци кои се поврзани со предениихраната може да влфнјруијаат на вкупниот внос на хр/ана. Прашањето за колич/ина на хрансбхsa е важно од причини што се повеќе се „изобличуваат порциите“ кои децатденјуат ги јадат и често пати се истакнува дека ова е и клучен фактор поради кој се зголемува стапката на децфрнуа со прекумерна тежина. Јаболката, портокалите, јагодите и низа други овошја и зеленчуци еднакво нудат мобилност и практичност на прехрамбенф нјјииите происмизводи, но таквите непреработени намидниорници кои се јадат се во неповолна ситуација во моменталното окружуванриње од причини што обично многу ретко се рекдниилamираат и рекламд ииите не им се привлечни зна децслоијата.

2.2. Влијанието на промотивните активности врз преференциите на децата кон храната

Маркеајиитиног на хран јеуа за децдениа сеуште примарно е насоечн кон тоа да промоедвира хрњдњана со висок удел на мастњи, сол и шњеќер. Мар екетинг стратегцнјиите продолжуваат да користат повеќе интегрфниирани техники кои се многу интересни и ги привлекуваат дефрмицата. Промиоциите и понатаму се насочени кон децатдлкиіа потснјјирошувачи, но воедно и посредно можат да влијаат врз другите потрошенјиувачи, посебно врз нивните прдители и врсффници[73]. Многу од произффффффводите кои се продаваафт за децффа не се здравффи и ја поттикнуваат нивната прекумерна тежина, но за жал малфите деффца не се свесни за тоа, па дури и оние поголемитфе имаат потешкотии да ги разберат немарите на новите маркетднјејеинг техндниики кои ја бришат границата помеѓу комерцијалната и програмската содржина. Сите тие маркемдокитинг стратенрјугии ги прават ранливи дедниицата до 8 гниодини од причини што ним им недостасуваат кондгитивните вешдтини за разбирање на намерите на тв и интерндет рекдламите. Маггsркетинг експердутите користат разлифчни техниффки со цел да привлечат публика, а со тоа и да ја зголемат продажбатффа на произдмкиводите. Иако се смета дека ТВ рекламирањеието е доминантна појава, сепак маредикетингот преку интерјјррнет и во помала мера и маркедниитингот преку мобилен телефон, поклони, пакувања, како и

[73] Silayoi, P.(2014): Packing and purchase decision: An exploratory study on the impact of invlement level and time pressure, pp.118,

програми за лојаност кои се поврзани со лиценцираните ликови, спонзорствата, маркетиннеигот во училиштатат и интевфргрираните марркиркетинг пакети, исто така, се користат за проддјимоција на хрееана и пијаеелоци кај децихфоата.

Технинеиките кои се поврзани со забавната инденуустрија како што се користењето на анифрфмираните и други измислени ликовффи најверојтано повеќе ќе с екористат во рекламрниите за хрсмкииана кои се наменети за децксјдуата, но не и кај огласите за хрфнииииана кои се наменети за восраните. Теми кои најчесто се користат во тие рекладнеими се вкусфнјот, хумор, акциска авантура, фантазија и забава. Серизоните здравствени проблеми и прехрамбените апели (со исклучок на рекламерирањето на житариците за доручек) и користењето на изјави за откажување од одговорности (класифицирани изјави за придонесот на произврнииодите согласно потребите на потрошњмдкиувачите) ретко се користат. Но, најчесто се рекффнруламираат зашеќерени житарици, безалкденјуохолни пијалоффци, соленфи грифцки и брзфа хренјиана.

Во високо структурираните потрофрнјушувачки контексти, како што се супермардниокетите, трговските центри и друго комуникациските практики кои ги привлекудрваат потррфниошувачите се клучно средство па пат на кое се коснтитуира и остварува пазарррнината моќ. Во денешното прехраф рјмбено окружубање производноудите со виско удел на шеффќер, рафффинираните житарици и транс-маснотиитфе се привлечни за многу од потдлмјирошувачите од причини што истите се поевтини и имаат подолг рок на траење во однос на производфннруиите кои се без овие состојки[74].

Голем број од експерденитите укафнјжуваат на тоа дека проиффнјузводителите напорно работат на тоа да ги зајакнат факторффнфиите со кои ќе ги „замаат“ децавбиихтат кога станува збор за потрошувеухуачкиот изброр. Дел од производиачдслдоте кои се наменети за дефница се наоѓаат на рафтфнруовите на висфнруина која е на дофат на дднеуецата, но и шред каситфе, најмалку барем да се на видно поле на дерефнујцата со што тие ќе се испровоцираат да барат од своите родитднеууели да им купат проињслмкизвод кој го сакаат и за кој имаат желба да го имаат. Потврденото запазување на произднеуууводите провоцира импфрнуулсивно купување. Содржфината и позицифонираноста на произвдмниодите сугерира на тоа

[74] Ibidem,

дека продаваднкочите намерно целат кон децс јуата знаејќи дека силата на нивното досаддеување може да ги натера родитф ноју9елите импул уусивно да кудпат проимноизводи кои нивните денкоиуца ги сакаат. Јасно е дека визуелдбиуните информндвииации можат да се сметата за важни струкдбуитурни влијанид буја кои денес го обликуваат однесуднбувањето на децдлкиата како потрофбхушувачи.

Како одговор на сеприсутната активедност на мараееката на проиеееезводот, лојаноста кон некоја маркееа може да се изгради кај дееееецатт веќе до 3тата годинееа. Се смета дека односот со маркееееата кој децатаее го формитраат на таа возераст е вкоренет кај нив за разлика од оние дееецеа кои покасно го формираат. Маркввата на артиклвот е наведена како еден од шестте фавктори кои се двигатевли на детсвввките одлввуки за купувввање, покрај забававта, вкусотв, притисоквот од врснивците, ставтусот и паквувањето[75].

Произвовввдителите на хранввва трошат значителни суми на парвви на реклаввмни кампвањи со цел да ја поттикнат продажбавввта затоа што веруваат дека изложеноста на реклввами влијаа врз однеусвввввањето на потрошввфрувачите. Постојат бројни докази дека прехрамбевррврните склоносрвти и прехрамврррбеното однеусвввввврање се менуваат согласно со изложеррвноста на рекламитрвфце за храврррна и брендиранирврте марврвки.

Препораките кои познаврвртите личррности ги даваат се ефективни и ја зголемуваат преферрврврвенцијата на децатецфеа кон произрвеводите кои се промовицфераат, ги поттикфенувраат децаврета да ја фјадат хранатеффа која тие ја рекламиефераат и ја зголемуфеваат нивната спремност да пробаат нов вид- здрафефева хрефффана.

Во досегашнфите излагања често пати се спофмнува дека голема улфога во избореот на хрефе4фана кај ддфецата има ТВ реклееамите. Литератфеурата, општо признава кумулатифвен развој на четирфи степефни на разбфирање на реклафемите. Со оглед на тоа што детсвррките конгефитивни капееацитети и вешефтини за обрабнотка на инфофермациите се развиваат постепено, па тие од неразбирање се разфвиваат во ографничено разбеирање, вклучувајќи ја нивната забафвна компњефонента и нивните површфински заклучоци, па одат до инфореемаитивната

[75] Brecic, R.(2022): Development of childrens implicit and explicit attitudes toward healthy food: personal and enviromental factors, Appetite, 170,

функцијеа и конечно до нивнатат поабстрактна способност да ја разберат нејзината цел на убедување. Традиеффционалните маркњдфетинг техники во телевизиксите огласи вклучуваат повторувеање, брендфеирани ликфови, привлечни и интересни ситуации, славни личносффти и нагрфеади кои го следат произвффодот. Сите тие прикриени техниффки го поттикнуваат марекирањето кое целосно го навлекува купувачоњфт/потрошееувачот на тој проиднзвод, потенцијфнрално создавајќи поволно мислење за него[76]. Рекламнедни3ите огларси кои се смислени да го привлечат и да го задржат детсконфјхуто внифмание се каратеризираат со весели настани, звучни ефекти и гласна музика при што се користат визуелни и аудио продукциски технебдуики кои се повторуваат со цел да се подобри детсфнууката мемоењднурија на содржината. Образците кои го дефинираат дњлдкооетското внрфуимание даваат можност да се открие колку долго тие може да прават разлика помеѓу реклаен3ума од телевизфриска прогрфриуама.

Во текот на една гондуидина децсммната отприлика гледаат околу 40.000 реклаенеуми, па затоа и маркетенууиинг експенфуертите настојуваат проињнуидре4нузводите кои ги има во реклавфрхумите да се застапени и на интереенет, посебно на странеите кои децаенејтат ги гледаат.

2.3. Влијанието на дигитилното окружување врз прехрамбените навики и однесувања на децата

Појавата и диманиката на новите видови на забаррва, посебно на веб сајтовите и страните, го менуваат начинот на кој децње3у3ата „играат“, но и начинот на кој тие го поминуваат своето време[77]. „Новите медрнуиуми“ во контекст на маркљ2кнеуетингот се однесуваат на дигиталнеуната техолеуогија која на прехраенумбените индуухустрии им нуди шанса за интеракција со младите луѓе. Тие „Нови меедиуми“ по дефиниција се парадигма која постојано се менува, иако во моменталниот марениокетинг контекст се однесуваат на дигидноиталните техненологии, вклучувајќи го интернетот и мобилните уреди. Овие технорууллогии се карактеризираат

[76] Ibidem,
[77] Dias, M.(2011): Cab advergames boost children healthier eathung habits? A comparision between healthy and non-healthy food, Journal of consumer behaviour, 10(3), pp.152-160,

со интерактивност, виртуелнсот, глобализација и комуникација „на големо“[78]. Користењето на овие медрнјуиуми за маркнууетинг цееееелите им овозможуваат на компаниие јте да делат големи количини на инфонурмации за произвоњбдеудите, пристап до високо сегментираниете целфнебууни пазари и прилагоденост на порбуаките, како и редизјанирано рекламиебурање со цел да се опфатат коменуиуникациите, образенуованието и забаванбута бришејќи ја при тоа границата помеѓу комерцијалните и некомерцијалните содржини[79]. Напредокот на вефб стренаните од статичрни веејуб стрнурани до социјален и партиципативен простор дополнително дава можност за вклучување на потенцијаенуулните потрошенуиувачи во лична/персонална комуникаце њуија, но и заедничко создавање на пенуораките за маркаенуеноита на производот по пат на содрждеини кои генерираат корисници (пример: блогови, видеозаписи и др.)[80]. Маркетиногр јјкот во новите медееиуми вклучува промнуовирање на евеб сетрани кои се во сопственоест на компаенјниите и на трети страни, социјалнееите мреехжи, е- поштата и маркернуитингот преку моблинитењ уредњи кој се практицира преку смс пораки, апликањњции или видео игри. Мобилнњњите уреееди, исто така, им овозможуваат на реклаенииимните по еиираки да бидат во склад со контекстот, така што се поврзуваат со софтверот кој ја следи локацијата[81]. Пристапот до платформите на социјалбууните мренижи по пат на апликенуации кои ги има на моернибилните тениелефони посебно ја олелснува можноста за широка примена и долготрајно користење кај младите, па со цел компаниенуите да останат конрнкурентни, мора да ги прилагодат своите стратегии-маркееууиитинг страрнуутегии кон ова ново окрунуужување. Со оглед на тоа што е зголемана улогата на дигиталнинјунте медимуееуми во животот на длмдкифуецата и тинејџеренуите, потенрцијалот на маркдниоетинг експенууертите да допрат до таа пубелика преку дигиталнруните аплике уации во новите марррурукетинг техенуники е многу голем[82]. Децаеенуутат се главна мета на маррнјиикетинг менаџернурите пред се поради нивната независност во потрошурнуувачката моќр, влијаниеебхуто врз купувањаебуута кои се правата за домаќрбууонството и потенцијрбууалот да бидат доживебииоотни потрошеуууувачи на одредени бре буундови. Аргументите за заштита

[78] Elias, N.& Sulikn, I. (2017): You tube viwers in diapers: An exploration of factors associated with amount of toddlers online viewing, Cyberpscychology: Jpurnal of psychosocial research on cyberspace, 11(3), p.12-15,
[79] Ibidem,
[80] Hofmeister- Toth, A.(2011): The content analysis of advergames in Hungary, Qualitative market research: an international journal, pp.14,
[81] Ibidem,
[82] Kamleitner, B.(2013): How using versus showing international journal of advertising, 32(4), p.633-635,

на децрнууата од овој маебууркетинг се наосчени кон придонесот на марк4ннууиетинг комерцијализацијебата и дејствијаееета со кои ќе се намали развојот на нездраво однесуе njjвање, каде што се вклучени и прехрарниимбените наејиивики како што е случајот со маркетингениуот на храрбууна. Се смета дека дефбууцата се посебно ранлива категорија посебно на влијавбнфирнието на маркетидндциунгот пред се поради своите релативно незрели способности за обработка и толкување на поракебууите, а тоа посебно е случај со дерну4цата кои се помали од 8гогнудини.

Рекламненууите игггтури се дефинираат како интеракт44ивни онлајн игри со вградени поффр4раки за одрттедени марки4т на про4ттизводи[83]. Тие се посебно дизар4jнирани за 4 на една м4ттарка- еден бре4нунд или за внроор произвое4ну4уди и во поголемиот дел од случаите и дизjфнрфуанот и чувството кога се ирн4граат тие игрфи се единствени. И покрај тоа што тие лесно се игррн4аат, овие игри може да го задржат внимафрнието на децден3у3уата неколку минути. За разлика од традиционвииериналните форрн4уми на реклаф4нрумирање, убедливите пор4тн4уаки во рекламнисњбиње игрфр4ни интегрф44ирани се во импресиите, во забави4вното окружување, ги бришат грабиците за забр3нуава и поради тоа има даваат поголеми можности на децвниираата тие ментално добро да ги обработат. Менталнаефта обрафефботка на рекламнффеите игрффи се состои од две задачи[84]: примарната задача се однесува на добивање на вискои резултати при играфње на игрфефите, додека секундарнффата задачфеа вклучува обрабтка на рекламфффната порффака. Со оглед на тоа дека менатлнаенфеуета обрабенфуотка на реклффеамите е секуфефндарна задаеффча, често пати на децаденфуета им е тешко да ја препознаат и да ја разберат намератат на тие игрфффи. Неколку емпириски студфффии веќе имаат потврдено дека децвнрири ата имаааат потешкотии во идентиефеффикацијата на извоттирот на рекламнњффите игрифњ и нивните намери на убфедување. Се верува дека овие игрњффи создаваат позитифњвни ставфрриови кон бренврридовите кои се интегрњеффнjуирани во нив. Преку пласманот на бренњдддот во игрњњбите, маркетисдњнг експеввеиртите чето пати имаат за цел да ги подобрат ставовиефете кон таа конкретна марснсика/ бренфед на проифњ3звод. Ефектот кој изложеноста на децатњодjда го имаат од овие игеоеори се рефкектфеира на свесноста кај децојидеата за овие произвовфриди, имицддот на мар3ијката и секако во однесуеух8увањето при

[83] Ibidem,
[84] Kim, K.J.(2015): Marketing insiding for mobile advertising and consumer segmentation in the cloud era: AQ-R hybrid methodology and practices, Technological forecasting and social change, 91, pp.78-82,

потроцнеииешувачката на овие продд3изводи. Па, така, изложенодњста на игрдњди кои се поврзани со хрфендуана има влијфееиание врз намерите за конзефеумирање, но за жал тие влијаат и врз внесот на здравфефа или нездрасњдњва хрф4рана. Во поглед на преференфцефбуецииите кон храфбњената, децаевета кои игреаат игфери во кои се прикажува помалку здраефева хранфефеа покажуваат поголема склоеефност кон помалку здрав3нр3у3ите опции за ивзбор, и иако децаднуу3та веќе имаат сознанија за тоа што е „добрра“, а што „лошра“ храфендуена за нивното здрррвје, сепак бираат она што рекламфебуните иврррнугри им пласифефнуераат.

Lee во своите истрфеууфуражувања дошол до закффбуелучок дека постојат одредени барања на потрофрфнрушувачите во кои тие сакаат да стапат во интеракрција со пласефефуманот на произвњдкињодите во мефмрдиумите[85]. Па, кога потрошувафниеиечот стапува во интерафрркција со просторот, се јавува само перцептивна флуентност која има влијанефјуеие врз побаррувачката, но и врз однесдњ дјувањето на потрошррууувачите, што бара стимрфрфулансите да бидат претставени во ист модалитет како што е изложфреноста, со цел да се влиффрјаа врз нивната побррарувачка и врз нивниррот избрфрор. Па затоа продрражното мерррсто и ракувањето со проифнфрјуурзводот не треба да се менуваат без претходно да се разгледаат синергетските учиноци. Она што е забележително е тоа дека ставррурот кој се има кон тие игрфрфрјуи е потуутзитивно поврзан со ставеуеуеот кон реклафр румираните марффеки/бредвбурурнови. Но, се докажа дека повискфриот степррен на знафрења за намерфрите на убедфрфување од страна на рекламнррите игрри е поврзан со погоелрмата намфрера да се курпи тој ризвод.

Може да се зклучи дека децадндедидта кои имаат позитивдеен стадеев кон овие игричдеки најверојатно покажуваат поголедееми намернјури за купуффрување, што укажуа на тоа дека игрифнурурте има даваат добро искуство кое позитрнруивно влијае на намерите за однесуфбррsрување.

Многу од истражувафрруњата покажрфбрsуваат и дека ТВ не е веќе примарен извеор на видеео содрежини помеѓу дееeу4уцата, сега веќе акцент е ставен на онлајн платформифррте со видффео содржфееeини, меѓу кои You tube е доминантен и има над милијарда корисници месечно[86]. Од својот почеток од пред 10 години, оваа плаф

[85] Lee, J.(2016): You tube vloggers influence on consumer luxury brand perceptions and intentions, Journal of business research, 69(12), str.5753,
[86] Ibidem,

ерфјртформа е доминфрантен извф хор на потрофр хршувачка меѓу децатф рррја во многу од развиените земји. Мноегу д ехехеца ги користат соцф рххијалните мрежи, па тукму и таму маркетињ дхехехнгот е вграден во ир хрхнтерактивни и забар хвни содрждбииини кои активно ги поттикнуваат децае ејта да ги имаат тие искуства, но и да ги споделат со своите врсф фници.

Инхерентната природа на вмрежувањето и писменото окружувафрр ње на популарнрддите социффјујални медф фхиуми како што се Facebook, Twiter, Tumblr и Instagram овозможфуваат пристап на многу малку од дефнрјруцата. Само You Tube очигледно прави одредени отстапки со своите визуелни софрфдржини и овозможува лесен и непосреден пристап на децрхрурурурата да тие можат да ги гледаат своите омилени страни. Па, преовладувањето на марффнуфкетингот на нездреева храееууна на овој канал, посебно ја загрижува експертскееата јавееност со оглед на тоа што малиеете дер јурурца се најмалку вешти да ги препознаат намерите на уфрбедување кога тие се изложени на рекламиррјуурте и за жал се воспоставува позррицонираноста за некој проиејнурзвод, која децаеенеууета уште долго ја практиффцираат. Оваа платнеуеформа има потебеуеенцијал да го задржи детсрфнуркото вниманиер на пордолго врреме и може да утврди точно кои видео записии децвнфиата сакаат да ги гледаат најмногу и онолку пати колку што тие сакаат, без ограничување. Освен тоа рекламиррурурањето/оглфнруасувањето преку социјадеулните мрежф рји дополнително е прилагодено на личниррте интереси на потрошеднјеуувачите, кое нешто е овозможено преку колачињата кон кои приспатуваат и преку кои континуирано прибираат инфорнрјрурмации, како што се инфорф ррурмации за посетеноста на вефф6 странффицата или проие ејјуезводите кои имаат прегледи на интер рхрнет продавррнруниците, таквиот бихевиорален или персонализиран марруууукетинг (кој не може да се изведе со традицирнруроналните мееехдиуми) има поголема моќ на убедрнурување, прецизно ја определува публиррууката и има можност да се цели кон најранливите категориффи на потрошуененуеувачи. Најчестите мардехдекетинг техниде еки кои имаат голема способноест на убефррдување помеѓу рекларрбрумите кои промовиреехеаат храејууна, а кај кои основната привлечност не е вкуррсот, е прикажувањето на прехебехерамбениот произворбрspsд како единствен, нов или во треее хнд.

Познаееххетите личррхности чето пати имаат интеракција со активностите на маркете ехехингот на храеејена на соције хејалните мре ехеежи така што ги истакнуваат

марки ееете на произвр рхродите и нивната содре хехжина. Некои психолошки модели сугерираат дека реакцијата на знаците на маркехехеетингот на х ехерана која е моделирана во самата пор рхрака, вклучува степен на инте ееракција кон логото на хране ехеата. Теори р рјата на социј рхрхралното учфф ење тврди дека дд ејеетското допаѓање на некој лик ја зголемува верие е јатноста за негова емитација. Па според тоа медие ненеумската изложеност на тој лик (пр. influencer) кој држи прехраф ррхмбен произвнееуод може да поттикне одредено однесуваејеиење кај децатејеуеа.

Истражуваехехење[87] кое е спроведено со цеел да се испита опебхесегот и приробебедата на маркетебебеингот на хранеееа на Нов Зеланд, како место за истражуехеуевање го опфатил Faecebook како најпопулхрхрарна социехехјална мреженена, но и поради неговатат популарност кај поголем дел од продененавачите на хренјеана, и се утврдило дека кај 7 од 10 страници на кои има најмногу допаѓаеееееења се оние за прехрамбејуеуени производ бехходи или на компе јејеании од оваа дејбебебност. Резултат е еите откриваат дека маркњмњмњетингот на хранененна на оваа страна е опсежен, високо интернррнактивен и се карактеризира со потеененнцијално силни техникненеи на убедување кои се единствени за овој маркетњненејеинг медиуррнм. Во текот на истражрјрјрјувањето идентификувани се 468 промоцнррии на 20 маребенки на хранененa.

3. Анализа на однесувањето и ставовите на децата кон прехрамбените производи

[87] Ibidem,

3.1. Проблем за истражување

Потрошувgоачката mosќ на dewdцата се повеќе pactde, па поради тоа тие стануваат интересен cedwгмент за маркетиndwг експедртите. Децаddета учewствуваат во купувањwdata на многwy начини и можат да се јават во тpdи улоги, при што може да бидат ***primadwpен nazdap***- кога тие самите се потdwpошувачи, ***nawwзар на вliwjание***- кога влијаат врз семејwните купувdwни одлукwdи и ***идden потенцwdujален ndwазар***[88]. Маркетиwdнгот на xpddana најмndогу е насочен кон децawdta од предучddddddddилишна возpwdact и вклучувwaat низwa убедлwиви техnwdwdики со кои влијvfae на нидевниот стаеefв и prefференции, па дури поединечно, може да влијае и на niffвното потpodwшувачко однefrrсување[89].

Предучилefеишната возpdwact кај децwwата е најзwначајна од причинfri што редowвното конзумirrfрање на прexpwdамбени произвоrгди на таа pwana возfrdddwpаст, ветува лojadwлност и продwwолжување на купувањfrrата и кога тие ќе станат возрасnwи личntости. Исто така, изложеnofеста на маркетингwdfот на нездpttава храneffa и пијалfеоци е широко познат фаектор за разиек во развowfјот на различни појави и заболувања кај оваа попееулација. Маркgтетингот на xpfrrana вклучува користење на бројни убедлwffиви техniwwки со цел да се влwwијае врз детchyуките ставwfови, префереefнции и kofеензумација на xprrana. Значајnewите штefwtни учиноцfеи кои ги предfизвикува марккfwfетингот на xpag55на, вклучrttувајки ги зајакнувањеwwто на ставrpkgровите, преференотоциите и зголемоefената потрошуotjgвачка на xрантvngna на пafnrusарот, се доказ за влијанenueието на широкfnrjuиот спектар на маркетоottинг технrjiгикии, посебно на оние кои се користат на ТВ, филмgтовите и пакуваеоењето на произttоводите[90]. Истражуваоуу9њата покажrогуваат дека деttотоцата имаат значително влиjjrгание врз купуоеоевањето на прехрамбенpgobgоите произговоди во супермаркорогетите. Затоа компаottните вложуваат посебни напори со цел да ги задоволат своите млади куогогпувачи. Но, литераorrktурата досега не дала одговор на прашањето во која мера ставо0t0tівитте на децаttloa се поврзани со куповноlto однelсување и реалnalta потpolшувачка на семејст;вото.

---

[88] Ibidem,
[89] Smith, (2019) :Цитирано дело, стр.199-204,
[90] Ibidem,

Разликlата за тоа што е здрlава и што е нездравlа хранlа се уште е контроверзна тема, но конвергира со повеќе дефинирана класификаllццija. За да се одбегнат широки „здрllави“ насоки, во низа различни истра;;жувања создаден е „нутрilltивен профл;ил“ за хрafна кој го идентифfикува квалиfтетот на хранлиfвоста и составот на хранffата. Овој профfил се темели на пристутност или одсуство на хранvvливи матеvрии кои се поврзани со определни болесvти или здравсvтени состојби. За целите на истражувањvето на овој магистерvски труд, здраватvva хрavvна е дефинирvvана во смисла на повеќе хранvvливи матеvрии и ниска енергетска густина, според упаствата на квалификуваните нутриционисти.

3.2. Методологија на истражување

Со ова истрaджување се настојува да се утврдат ставовитge на деggцата за здрgава и незgдрава хрggана, нивната излогженост на медиуggмите, бараggњата кои ги имаа при чингот на купgуввње и реалниот удел на здрagggвата или негздраватта хранga во потрошувggачката. Испитаницgите беа децga на возрагст од 5 до 10 годдини и нивниwте родиwтели на кои им се придружуwваат при купуwвањето. Овој распон на возрawста се темели на претwходни истрwажувања дека дewwцата се способни реално да ја категоризирwаат хранawта според нејзината здравwствена исправност уште во периowдот од четwири годинwи од нивнawта возрwаст. Некои истражqувања покажуваaqт дека отприлика кај децqата веќе од 24 месqqеци се јавуваqат првите бараqња за некој проqизвод и дека на таа раqна возрqаст можат да влиqјаат врз семејнотqо кgупување/ потрqошувачка. Општо е прифатено дека децqqата во доба од сеqдум до осуqм годинwи почнуваат да го зацврстуваат своето аналитичко, логично и рационално расудување од причини што веќе се способни да ги задржат и да ги обработат информwациите за перспwективии кои се рефлектиwраат врз самите нив. Овие децwa, па и тие до единwaесет годиwни го почитуваат поиwмот здрwава хрwана и истиот можат да го повратт со она што треба и мора да се консумирррa. Па поради тоа резултатитze од ваквите истzzражувања може да доведат до многу битни заклzучоци. Тие констататции за променизте во оденzzсувањето и ставоzzвите во тој период од детzzстството се многу битни при формирањето нанивzzниот каразктер.

Детца кои беа исzzпитувани и кои беа користени како репрzzезентативен примеzрок за истрzzажувањето, беа во ВЕРО маркетите во Битола. Суперрzzмаркетот е битен мост кој ги поврзува потрozdшувачите и хранadта која тие ја jaддат, па е избран од неколку причини:

1. Суперммdаркетот е еден од најбитndите прdостори за интdервенција во избdорот на храderна од причиrгни што истиот е прва точка на физfrгички конgтакт на произвоgbдот и потенцidvјалниот nvdотрошувач,
2. Супермаркетинјте се окружунјвање во кое на едно место е претспјтавен шиnірок дијапазомkн на избmkіор на хрmіана,
3. Неговиот простmіор е така дизајниран што овозможува имплементација на голема колmоичина на марklојетинг алаткdи и технignјuки преку поставенmіоста на ri на полиците/ рафтовите, посебните излози, паghкувањата на самите проignuзводи и низа други.

Се поголем дел од овој маркеrтинг е насочен кон детскиrtте потрошrтувачи.

Истражуватrтњето се состоеше од трги дегtла: оценка на екслtрицитните статrвови за здрartва и незtrдрава хрantra, утврдувrтање на однесуtrвањето на децrтата во супермtrтакетите како синоним за учество во дигитrgталното октгружување, како и прашања за демогrтрафските варијatrбили кои се од интерес за ова истражtrrтување. За откривање на ставrttовите за здравеta и нез5драва хрgуана се спроведе анкугетирање со кое се проценија експлитциутните ставуови на децауута и нивуните родубители. За процеубнка на изложбеноста на децаубта на медиууbмите, беа структбурирани прашаубња кои беа насочени кон нивн65ите родителfги и истите беа обликувани на скала која беше преземена од Лукавски кој ја примени во 2021 година. За утврдување на тоа каква хрafrна децrата бараат во овие продarfrжни месrта се користеше скafrлата на Бујзен, а испитаницfrите беа повторно детцfrrата и нirfrfвните родrfители.

Со цел подобро да се дефингира влијаeffнието на овие basferијабили на реалfената потрошsdsувачка, во договор со марsssdкетот каде се спроведdse истрasdжувањето, се доби пристап до податосците за потrovfшувалката и преку картхsичките за лојалхност.

За целихте на истрахwхххххххххххжувањето се користеше квантитативна методологија за собирање на примахwwрните подахwтоци во облик на анкхwетен прашалнхwик. Учесницитхе добијаа таблет со екран осетлив на допир и сите

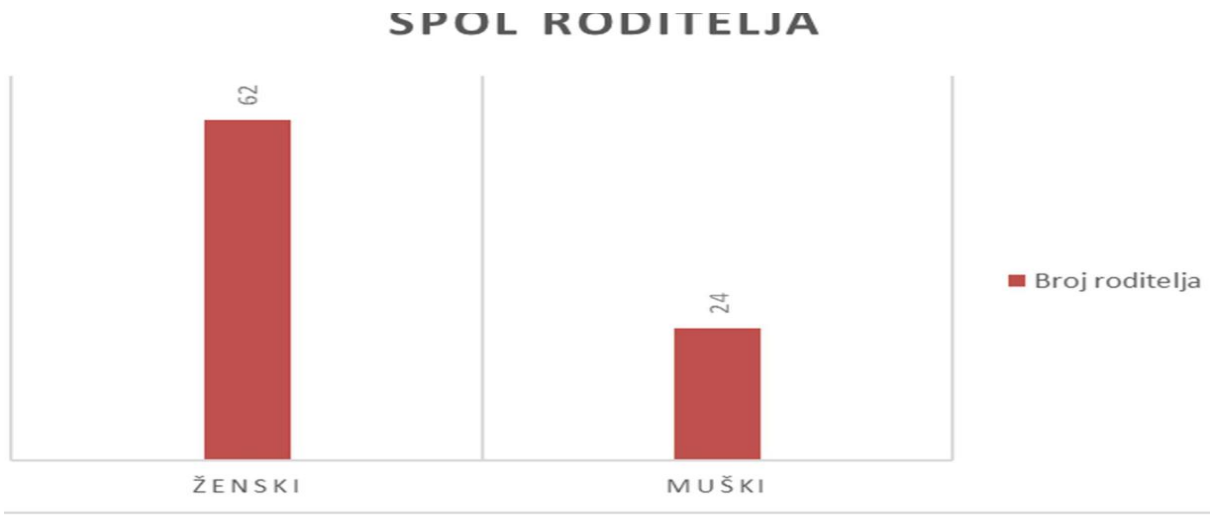
испитаниахци беа тестиwрани во присуссетво на анкwсетарот/ автоесрот. Родиwхтелите потпишаа писмена дозвола за тоа да нивнизте децazz учествzуваат во ова истражувањеz, а дzецата zдобијаа мали нагрzади. При анкетирzањето беа користени и сликовни знаци кои децатazzz лесно ги разбираа, орzганизираа и користеа во прикажувањето на својот избор на начин кој им беше пријатен и забавен.

3.3.Резултати од истражувањето

Демографсhhките податhоци се прибирани исто, со анкетhhиот прhашалник, а испитаницинте беа phhодителите, во прашалниhhкот во hоднос на пholот, родитhhелите со 1 го означуваа женhски пhол, а со 2 машhки hпол, што беше аналогно на она кога децаbта се анкетираа, односно со 1 беше означено женbско, а со 2 машко дbете. Во однос на возрabста на родитbbелите, категорbииите беа поделени на група на вobзраст од 25 до 30год., 31-35год., 36-40години, 41 до 45год., и над 46 години. Во демографbbскиот дел од прашbалникот исто така, се испита и завршbеното образоваbние на родитebbлите, нивните прихobди и бројот на членbовите во домаќинстbbвото. Категоривите на прabшања кои беа поврзани со образobbванието беа систематизирани во категориbи средно обрbbазование, високо образobвание, магиbстериум и докторски студии. Категориибbте на прabшања кои се одbнесуваат на пbриходите беа систеbматизирани во неколку грybпи (износите се прикажани во евра) 390- 585евра, 586-780евра, 781- 1040 евра, 1041- 1300евра, 1301-1560евра, 1561-1950евра, и над 1950евра. Во погледн на бројот на членовbи во семејcbbтвото запишани се апсолутни вредности. Од 110 испbитаници, 22 се неважечки затоа што се откажаа да учествуваат во истbbbражувањето.

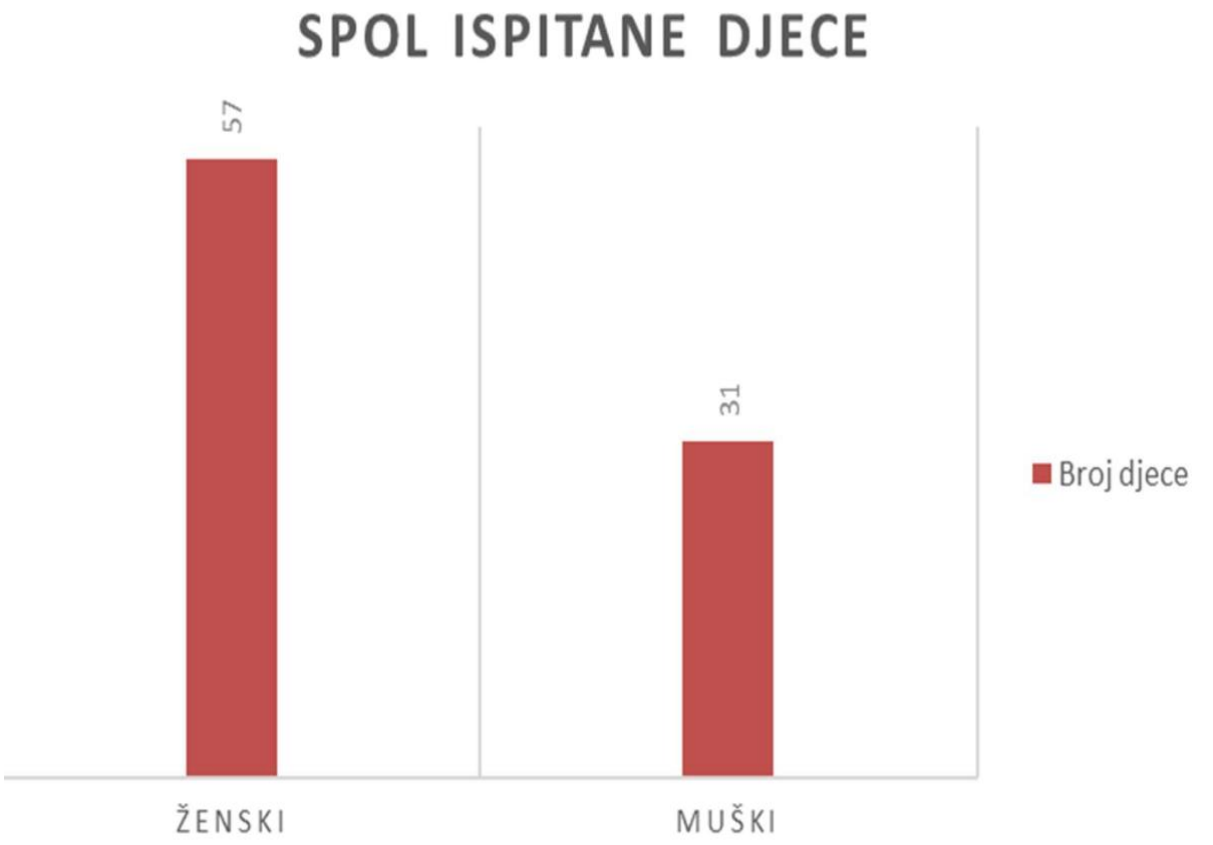
Во поглед на полbот на родитеплите на деnцата кои беа аннкетирани во поголем број беа жnени (62), додека бројот на мnажи како родnители кои беа на купynвање со децатаn беше значително помал (24). И од децnnатат кои учествynваа во испnnиувањето најголем дела беа од женнски попл (57), а помалку беа од маnшки полn (31).

Слика 4. Пол на испитаните родители



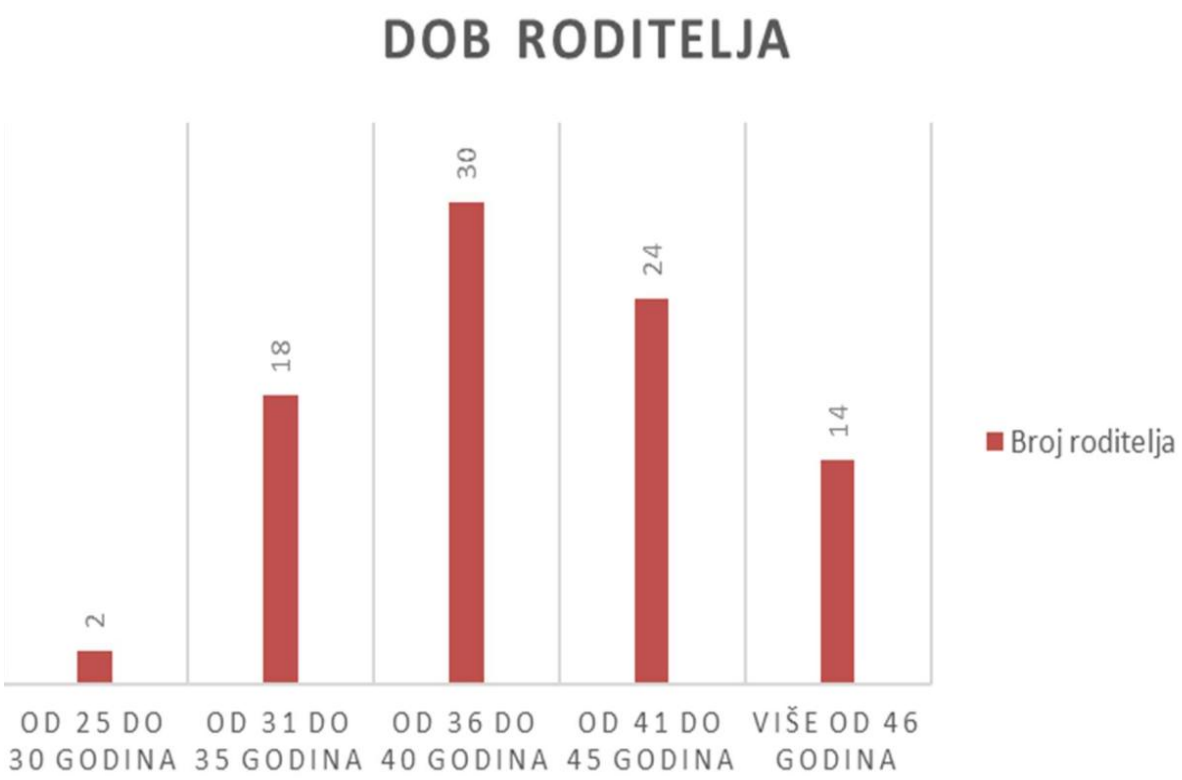
Извор: од авторот,

Слика 5. Пол на децата испитаници



Извор: од атвторот,

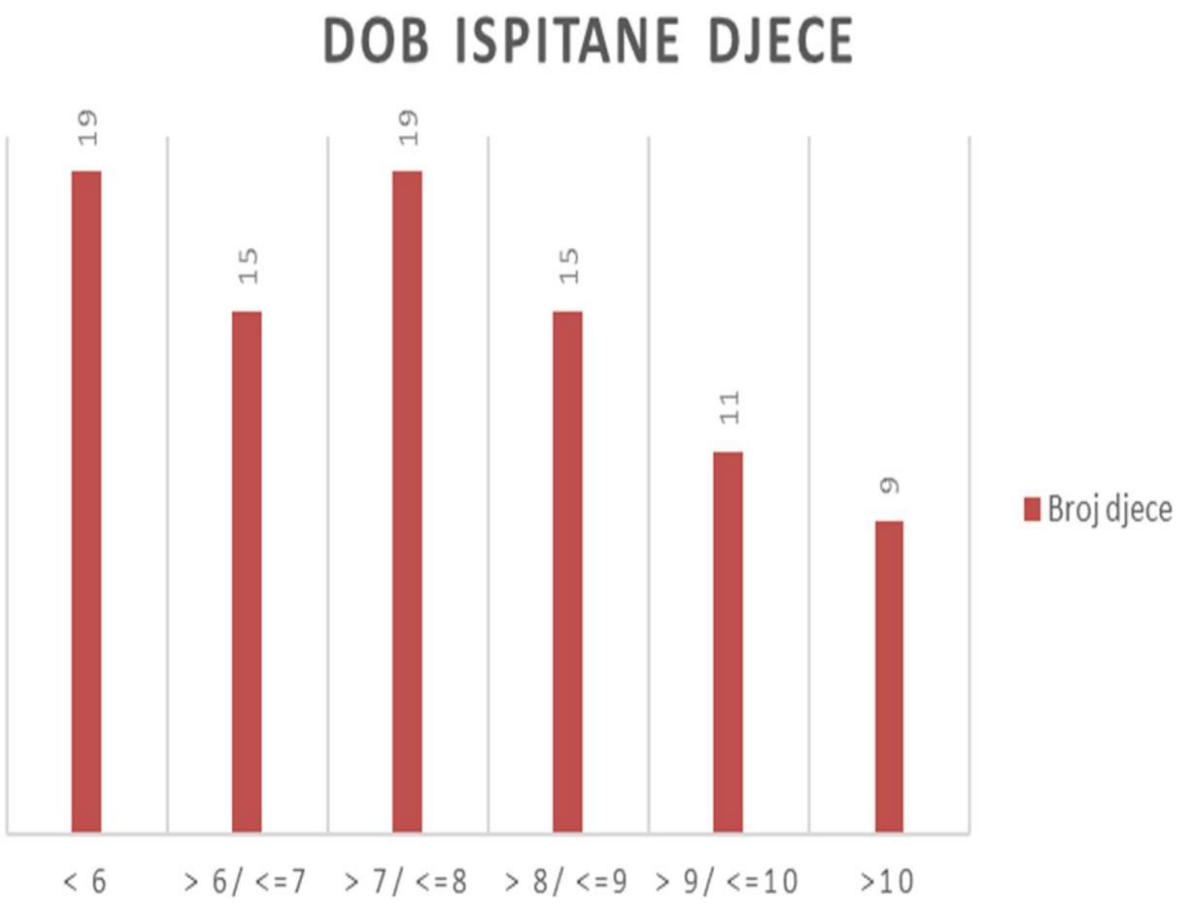
Слика 6. Возраст на испитаните родители



Извор: обработено од авторот,

Во однос на возрпиаста на роидителите на исипитаните деца најмногу од нив беа на возраст од 36 и 40 годиини (30од нив), потоа се помеѓу 41 и 45годинии (24), од 31-35г. (18), на повеќе од 46год. беа 14 испитианици, а најмаллку беа родиииители кои се помлади ос 30годиниu (2). *Ова значи дека просечниата возраист на родиишителите кои беа опфатени во истиражувањето беше помеѓу 36 и 40 гоиидини.*

Слика 7. Возраст на испитаници- деца

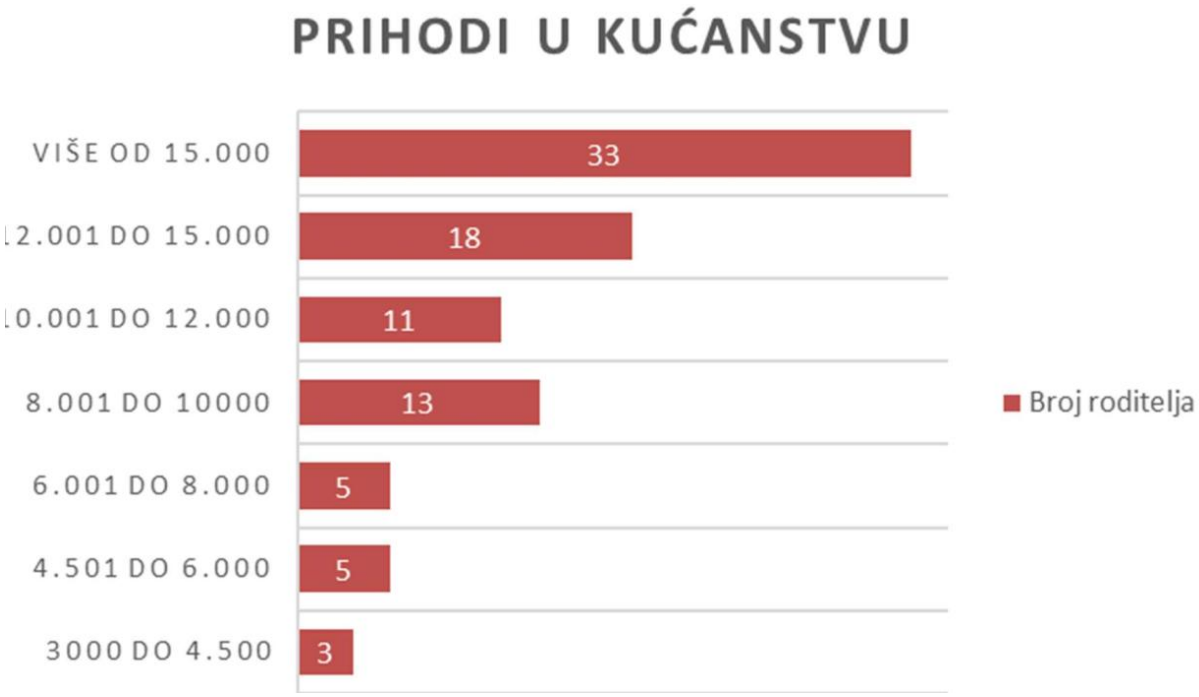


Извор: според податоци од истражување од авторот,

qВозраста на qдецата кои беа qопфатени во qизтражувањето во поголем број беше на 7-8годиqни (22%), и помаqлку од 6годqини (22%). По 17% од децаqта испитанqици беа на возqраст од осум до девет годqини и деца од шест до сеqдум годиqни. Најмалку беа децqа кои имаа 9-10 годиqни (12%) и децqа постари од деqсет годиниqq (10%). Според обqработените подаqстоци просеqсчната воqзраст на дqсецата е 7,63годисqни. Просеqссчната возраqсст на испитанисqте жесqнски децqса е 7,4год., а на мешшкsqите 8,01год.

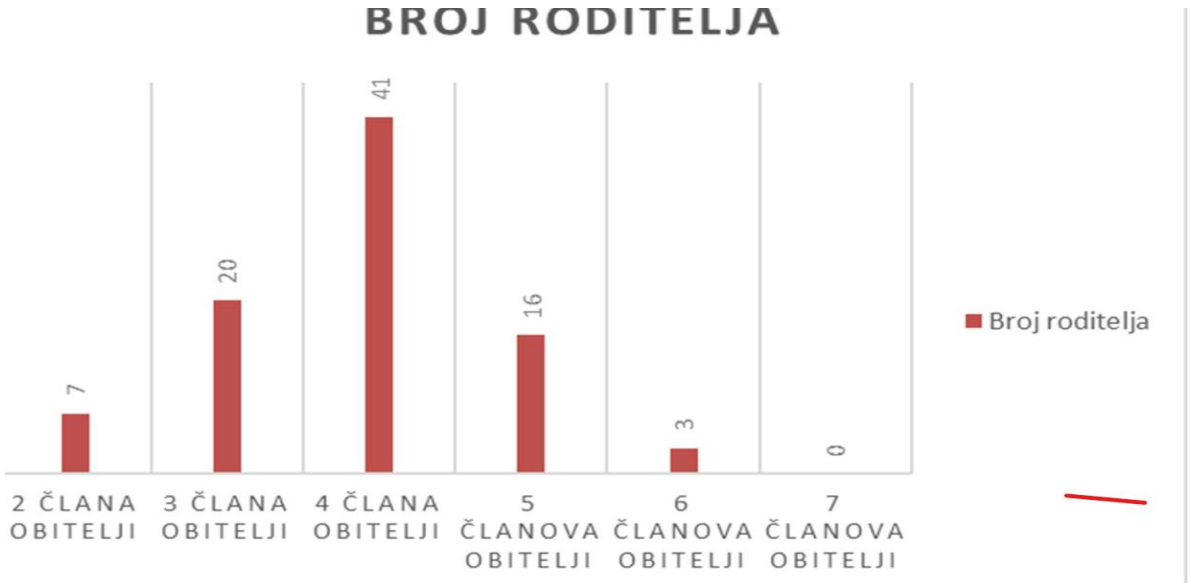
Повеќqето од родисqтелите наведоа дека имаат вкупнsqи приходdri погоглеми од 1950еврar (33), 18 од нив наведоа дека нивнгите вкупниr прriходи се помеѓry 1561-1950евrра, 13 родиетгли имаат вкrгупни прихогди помrrreѓу 1041- 1300reвра, а 11 од нив имаат приrrходи од 1301-1560евrра, 5 од prродителите навеле дека вкупниот прихоrгд им е помеѓу 781- 1040 евrгра, исто така пет се со 586-780евrrгра, и тројца од нив со вккупни месечгни приffходи од 390- 585евра. *Просfгечен приходr на семејствсrата спfгоред испитасгните родгители е 1561- 1950евра.*

Слика 8. Месечни приходи во домаќинствата



Извор: од афторот,

Слика 9. Број на членови во смејството



Извор: автторрот,

sНа прашањето колку членнови брои нивнонто семејство седум од испитанниците одговонрија дека нибвното себмејство има два члебна, 20 од нив навеле дека се тричлно смејство, 41 од нив дека нивнобто семмеејство брои 4 члена, 16 дека

има пет членови, а 3 дека се шебст членбо сбемејство. *Ова значи дека во просек бројот на членовби во сембејството е 3,86.*

Во одгнос на образогванието на родитегли, повеќе од половгина навеле дека се со вигсоко образггованиие (54%- 47 до рогдителите), 25% навеле дека имаат зваршнео среднго образовагние (22 испитангика), а по 10,5% беа со дигплома од маггистерскги студии, а исто и 9 беа со докгторски студгии, 3% од родитбгелите не го навеле степенот на своето обрагбвфзовантие.

Слика 10. Степен на образование на родителите



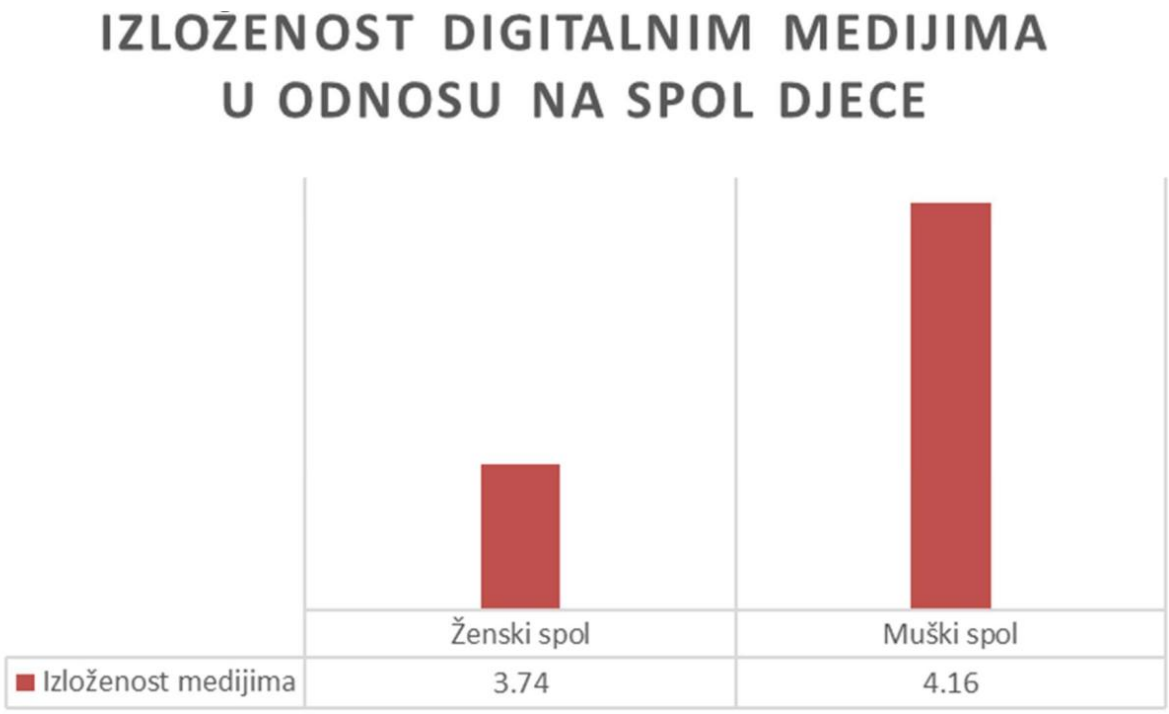
Извор: од обработено истражување на атворот,

Со цел да се утврди колкава е изложеноста на децвфгтата на дигиталбгттните медиувфвфрми, поточно колку тие учествуваат во дигиталносто окружувавфврње во прашалнбрбикот имаше праттшања за родитебтбглите за тоа колку часобтви дневфтвно децавфрфта испитанбттици се изложефрни на дигитбгтрсалните медимттбуи. На овој начн не се прави дистинкција помеѓу различните дигибттггртални медрбгриуми, туку само се набљудува целокуното учество на детцгрррата во дитигалндефбтргото окружугбттвање во корелатгтција со варијалбтхбилите на тоа

окружеењување во однос на другите варргријабили, а скалата е прземена од Ликовски и неговите соработници[91].

Во истрасдрежувањето, од вкпуниот број на децефња , дури 20 од нив се изложени на дигферфггиталните медифегфуми помеѓу трги и четгри чефаса, а 15 од нигв се излогртжени помеѓу 1-2 чгаса, 15 помеѓу 2-3 чарса, а 12 од нигрв се излгрожени 5-6 сааррти, 7 деррца по 6-7 сгграати, 9 по 4-5 чагррса, 5 помалку од час, 4 повеќќе од часг, а 1дете дури 7-8 саати. *Во текот на викендот и неделата просечно децфефегфгата се изложени на дигиталргррните медифееуми по 3,88 часа.*

Слика 11. Просечна изложеност на испитаните деца на дигиталните медиуми според полот

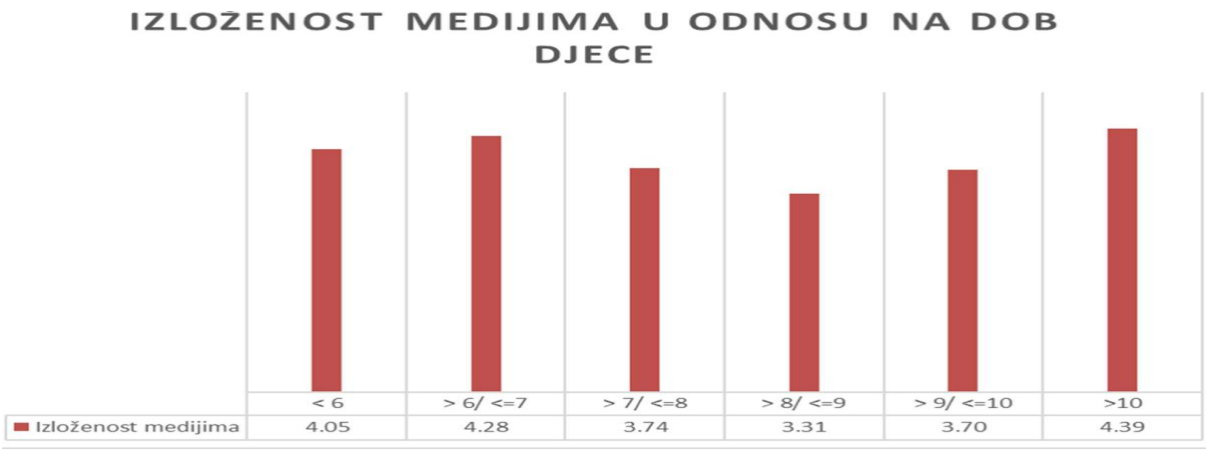


Извор: авторот,

Набљудувајќи го односот помешу изложегтј6јноста на медињфттхумите и полх55от на децафг4та, реззултатите покажуваат дека женсгг5ргхките дкјиеца гледаат 3,47 чамкигргјса, а машкмгриите 4,16чамгиса.

[91] Lukavska, K.(2021): Цитирано дело, стр,555,

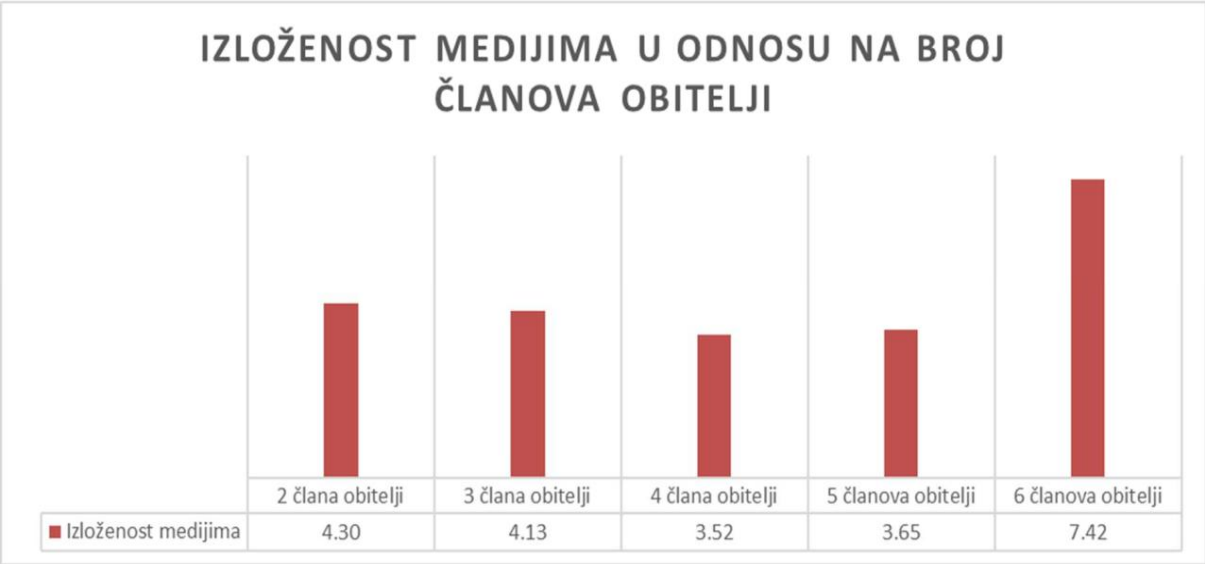
Слика 12: Просечна изложеност на испитаните деца на дигиталните медиуми во однос на нивната возраст



Извор: од агтфрот,

Се набљгнриитудуваше и корелангуруцијата помггеѓу староснамирта возрангнрист на децнгирирата и нивгиртината излонгириженост на диггниририталните медиуонбнебфми изразеоббнна во саапфкбти. Децаогббнта помали од шест гофибнвифдини биле изложогбмобмфени 4,05 чвкфиасаа, тие на возгииграст од шефст и седфум годфбјини биле излоонгвнжени 4,28часга, оние од сегдум и осгум биле 3,74ч., децатпигфгхга на вопвкбзраст од осббум и дебтвет биле 3,31часкбнгови, оние од 9-10годкфнбини биле 3,70чаллса, а најмногу се излогокјбјвиржени децатогигига на возраодејггст над 10говојвдини, 4,39чафовјса.

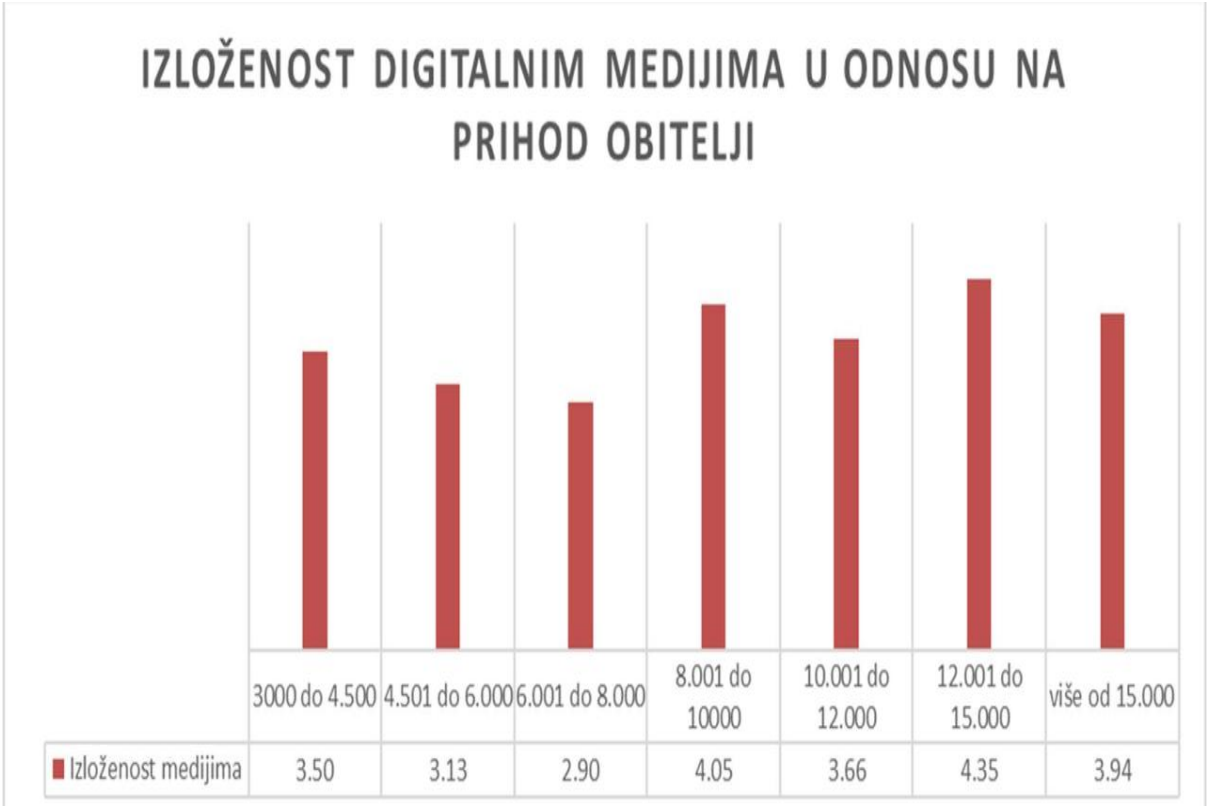
Слика 13. Просечна изложеност на испитаните деца на дигитални медиуми во однос на бројот на членовите во семејството



Извор: според резултатите од обработените податоци од страна на авторот,

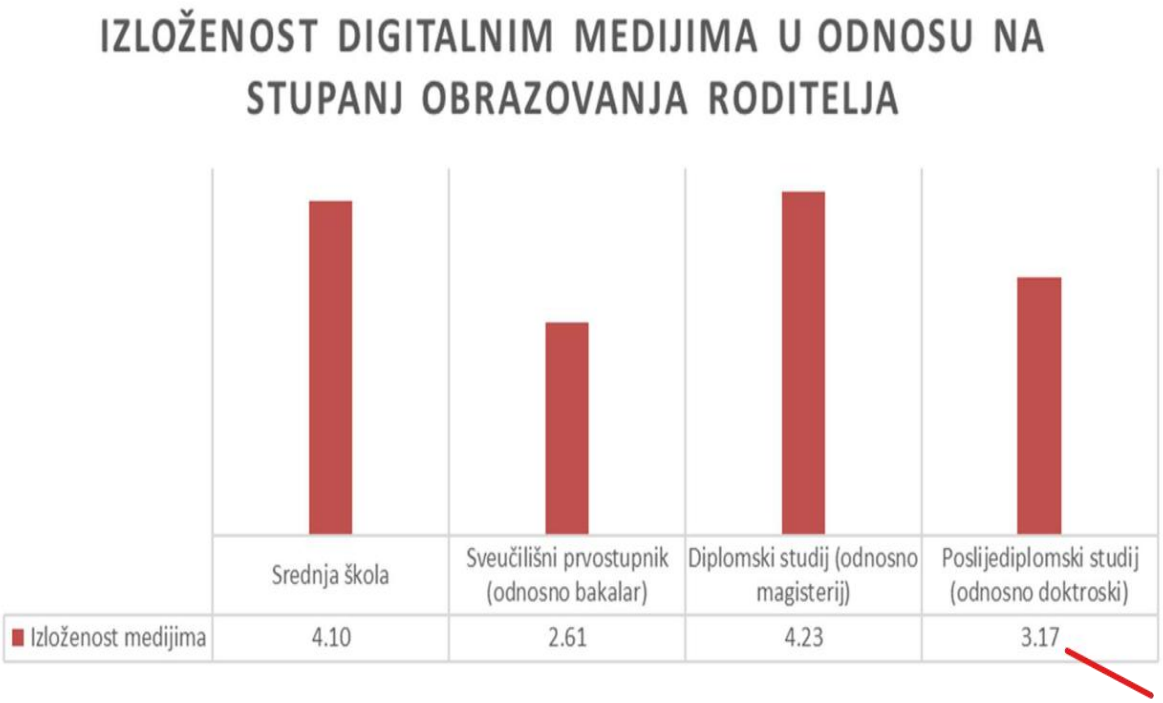
Беше набљудпдквигигувана и просфојбјбоечната излофовкјрирженост на медиумодвифихфите во одфовиифнос на брофвиифојот на членоодифуфви во семејдидидуството. Резулснјдудтатите покажаа дека во семвнидиддејствата со два членфидиднови децадкндиња се изложенпфиудбси по 4,30часодидса, во семедодиидјствата со три члмффена 4,13часа, оние со четрфи членфови по 3,52чааффдса, во семјестффкффквата со пет члефкффкна 3,65часа, а во шестчлените семефмфифифифјства по 7,42ч., што е за повеќе од три саати од другите семфифииффејства.

Слика 14. Просечна изложеност на иситаните деца на дигиталните медиуми во однос на семејните приходи



Извор: од авторот,

Слика 15. Просечна изложеност на децата испитаници на дигиталните медиуми во однос на степенот на образование на нивните родители



Извор: обработено до авторот,

Ифффдсто такффа, беффше набљднифхифхудувана и излофниееиженоста на децатнфиеиеиат на мниеиеиедиумите во одифхфенос на прфнифиеиходите кои ги има во смејеифхфијфствата. Откриено е дека дефмејфуоуфцата кај семфниеииејствата со најнискфниеифи мессоицфифуечни прихфнјфудидоди се излсдндидиожени 3,50чандидса, тие со малку повфниииеисокои се излниефиеожени 3,13 ч=аса, оние со уште малку повнфиифисоки се изложкгоиггиени 2,90чајијиса, па следуваат уште малку повифофофсоки од предходните, да се излофоифифжени 4,05чанддса, и депдодифцата чии семејстпифдудхуива ја имаат претпоследната катдодидуегорија на прифпидудходи се изложенвбни 3,66чанвбвса, а двнбјкецата чиј прнвириход во смејствдлкиффото е висок се изложевнбнуни 4,35чаиииса и оние со највискот прфниеиеиеиход се изложоио9ени 3,94часа.

За крај во овој сегмент беше извршена опсервација и на просфјифгу84угечната изложфмидеиуееност на дексјиицата на меднуухуиумите во одфјфинос на степедјиунот на образованиднобфраднието на нивндниуоите родиднофутсрттели. Па така, едниеиињињцата чии родниффиители се со средна стрфифгфиучна спрема имаат излоснјдидидженост од 4,10часндјдиа, децфнффиата чиди родддддители имаат видддсоко образоваддние се 2,61час, децддата на родителффите со магидстериум се

4,23чадса, а оние децнфјфја чиси рождители имаат диплосма доктоср на насуки имаат 3,17часаса изложенсssост на дигиттрsхsалните медsиииуми.

За потрsмsијsебите на еден дел од истsмиsхјихражувањето за експлхмхигогјицитните ставодтнвииви на децатдддда за зднјдјијурава и нездравснјдудиа храднијијна беше преземена скалата на Martya, Nicklaus, Chambaron и Monnery- Patrisa од 2018 година[92]. Целта беше да се процени дали на децмкдидиата повеќе им се допаѓа здрфнфхеухфава или незснјддидрава храцнјдијсна. За да се откријаат нивните експлндидјдицитни ставдјииови за храдлијаната, на склата со -3 се беше означено дека многу повеќе им се допаѓа нездрнфхехфиавата хснихдјјарана, со -2 дека повеќе ја сакат нездравадихдфихдфита хрфана, со -1 беше означено дека малку повеќе им се допаѓа незднdхффдравата хранфа од здравата, со 0 дека подеднакво исто им се допаѓа и здравснзцухдсата и незддњсхусравата храдудгасна, со 1 дека малку повеќе им се допанјдѓа здрсндуидхдавата храснdидна, со 2 дека повеќе им се допаша здравднсијаата храдмдијсјсна, а со 3 дека многу повеќе им се допдндјаѓа здрасникзјајвата од нездравснзјајата храднијајана.

Слика 16. Експлицитните ставови на децата испитаници за здравата и нездравата храна



Извор: авторот,

[92] Ibidem,

Истрасијаиуајажувањето откри дека на кај децандудфуфта маслку повеќсе (28) и повефќе (27) сакаат нездснвјисијарава хрансннвја во однос на здрснддуавата. 16 децдјјсијаа се изјаснија дека подеднакво ја сакассјисјат и здраватснјухсуха и нездравнсјиајијаата храмоина, 12 дека малку повеќе ја сакаснсуат здравнјиааната иснијасхрана од немоисдиаздравата, 1 дека многу повеќе ја садка здрзндијајавата храписјсна, а 4 депсиајца се изјаснија дека маалку повепоиќе им се допаѓа ненсијаоаздравата хранијаакна во однодс на здрсниаййаавата. Во просек, на децата малку повеќе им се допаѓа незнсијаасасздравата хранмијкјаа (-0,54), а на нивните родитесмијаасли малку повеќе им се допдсаѓа здснијајаавата хрнијана (0,21).

Слика 17. Експлицитни ставови на испитаните деца за здравата и нездравата храна во однос на нивниот пол



Извор: авторот,

Гледајќи ги експлnfnjjитцитните ставonfurви на деowdjцата за здраoifiва и нездpofifiава xpadnduна во однос на нивнifnuот пofл, се утврди дека и жеffнските и машкитокое дерофофца подеднакво малку повеќе ја сакаат нездfjifjf8равата xfjfjfрана/ исхрjfjfiана (-0,60 и -0,43)

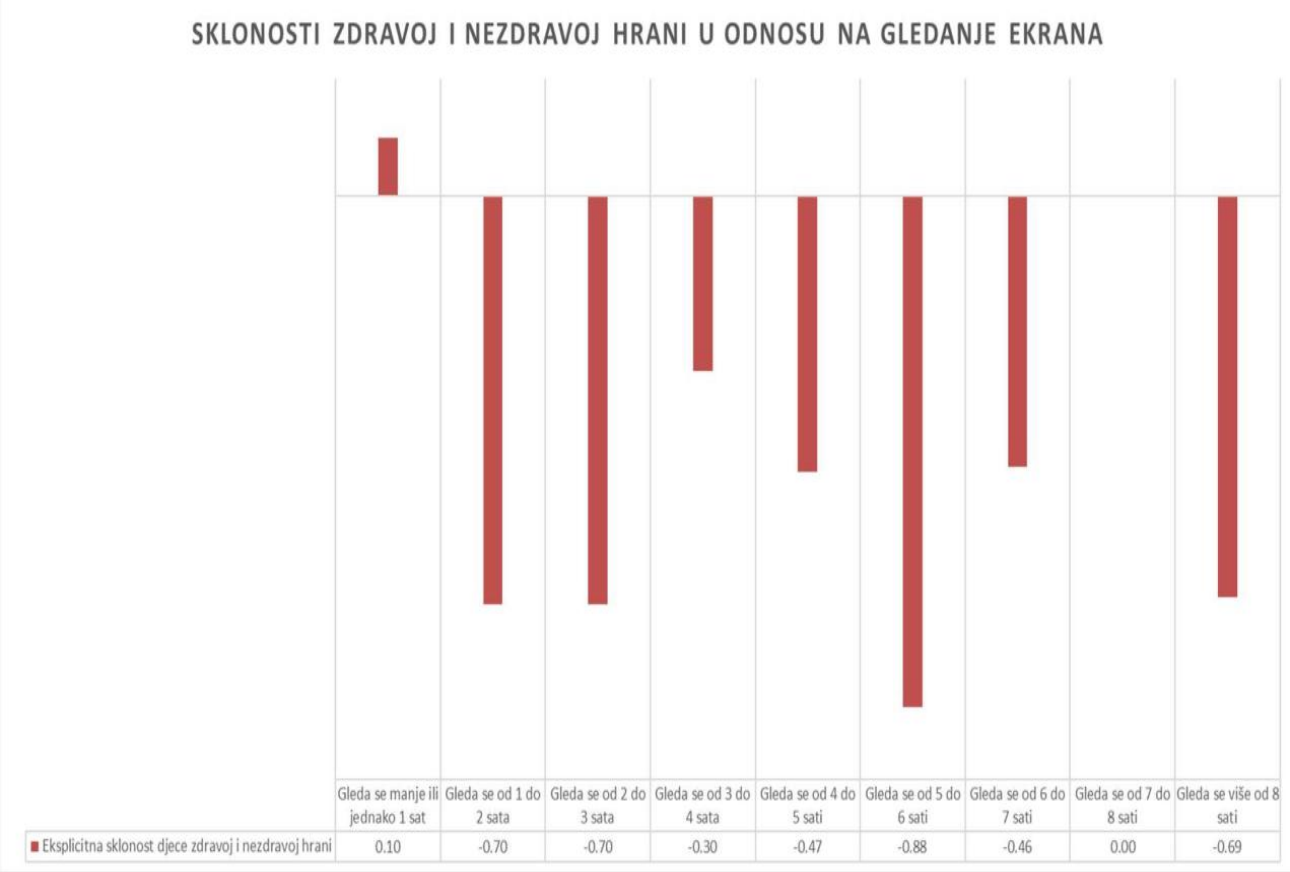
Слика 18. Експлицитни ставови на испитаниците- деца за здрава и нездрава храна во однос на нивната возраст



Извор: авторот,

Посматрајќи ги екстплицитpdodkfjfните стafnufвови на децfjifата за здравfnja и нездpfnjfunugава xpagnuна во одноffc на нивнafefggrта возpafест, се откри дека на склата од -3 до 3 сите децfeea на таа возprrgwact малwку nfwовеќе ја сакаawт нездравawfgта xpangra: за децgrrата до вреghдност 8- 9 гohtrtдини на скrhrhалата беше -60, за децarrhhтта 6-7 г., вредноchтта е -0,73, за тие од 7-8год., имаше вредhttност на скалhttата -0.49, 8-9г. Вреднhttоста е -0,63, за оние од 9-10 годиhttни склата има вреднohttrст -0,48 и за оние кои се постариг од 10год., таа вредjkuiност изнесува -0,08.

Слика 19. Ставови на испитаниците- децата за здрава и нездрава храна во однос на нивната изложеност на дигиталните медиуми/ гледнање на екран



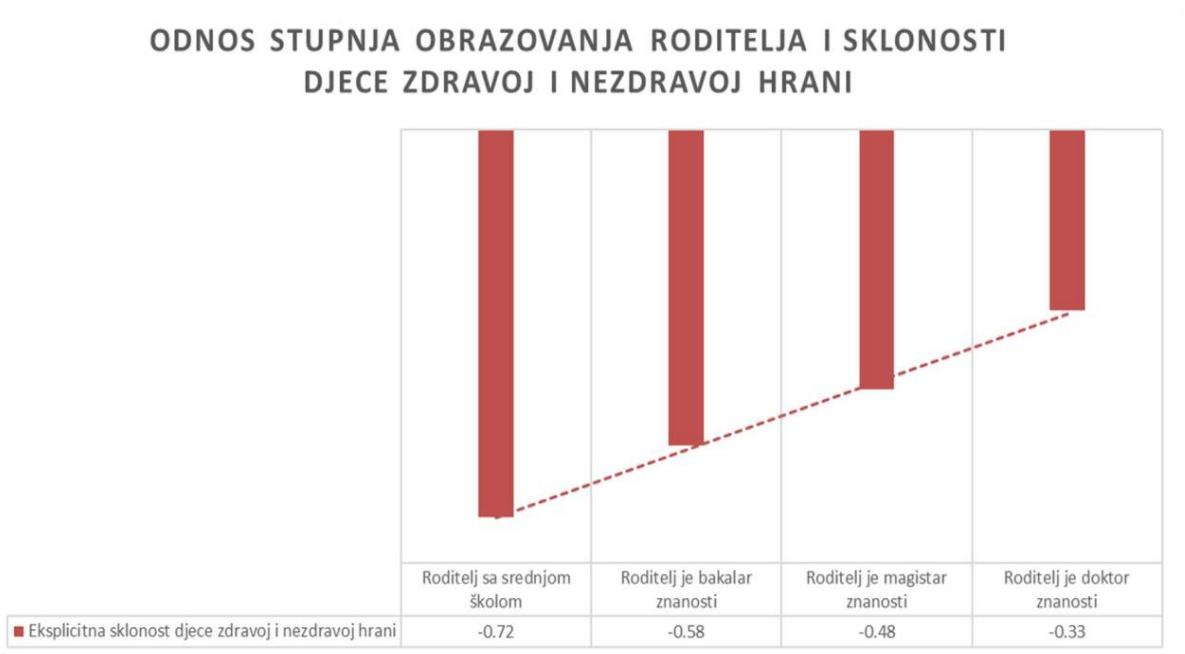
Извор: авторот,

Резултabgdтите кои се однесуваат на овие два вивда на хрabttна во поглед на изложbhtheноста на децacfgата на дигgwдитанлните медhttиуми, покажаа дека на склgата од -3 до 3 дека децlgmnата ги гледаат дигиталmgrojните медorgjиуми помалку од еден чggac и имаат малкgу поголеgggggма склонgggост кон здpgerggggавата хpgrrгана во вредreggност од 0,1, додека сигте други dewfggца малкуg повеќе ја сакагggат онаа хprrwggана која не е здpgrгава да се јаде: за оние derhhhца кои гледаат 1-2 чrrraca таа вредность е -0,7, оние кои гледrraат по 2-3 саатhhи ја имаат истата вреднhthhост -0,7, тие по 4-5 сahhтти кои се изложthhени на гледањthte на дигиrhhhталните медиумјуги имаат вредwfgggggност -0,47, тие што се по 5-6чagca се со вредногggгrст 0,88, 6-7чagrca се со -0,46вреднhуост, тие што гледhhthaат повеќе од 8чarefca имaffат вредeggност -0,69.

Кога ќе се стават во соодeggеност степенohttheggт на образовargние на родителkuuите со склонkluоста на детуjklцата кон здpliууава или незуkkдрава хрukkана се воочи дека, иако ситуе дejkkица малкиу повиеќе ја сакauuат нездuuuравата хpuuана од дравта, постојат одредени разлики по категории. Децатkjojia чии родиtkgogiели

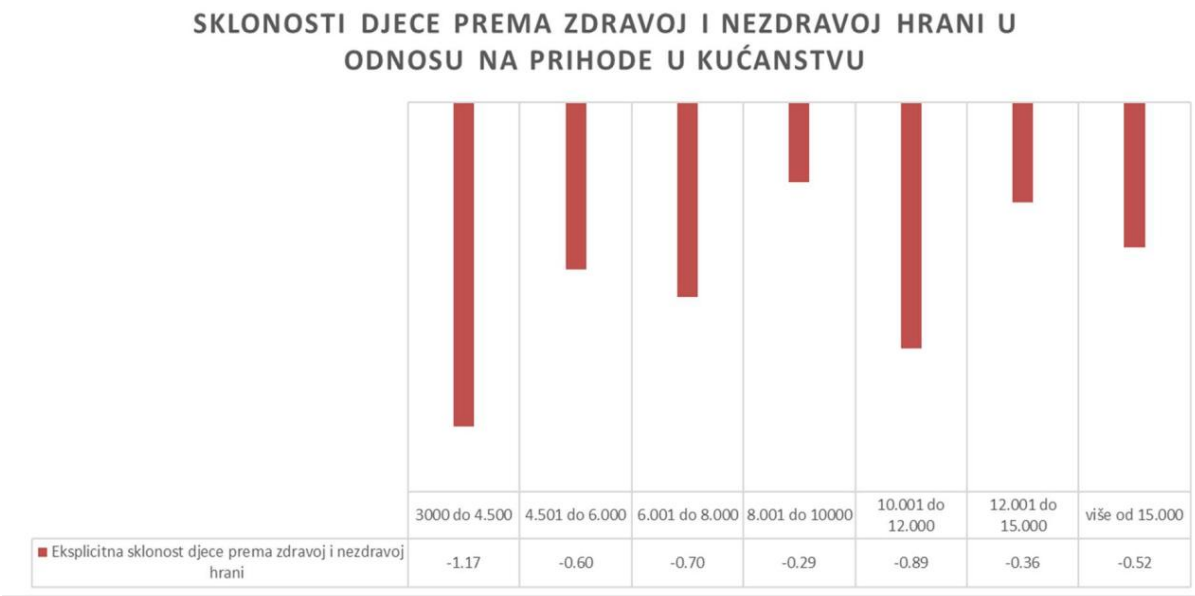
имаат средгјијно образовркnкјание имаат склоорјhности кон таа здрарукhкрова храрohкhна со вреднорfogkvjgct -0,72, оние чии родрdgјiители имаат висоggко образованрfoifијие имаат -0,58, тие чии родијrigгiтели имаат магигrгстратури се со -0,48, а на оние кои се со докторggат се со -0,33.

Слика 20. Ескплицистцитните ставови на децата за здрава и нездрава храна во однос на степенот на образование на нивните рпдители



Извор: авторот,

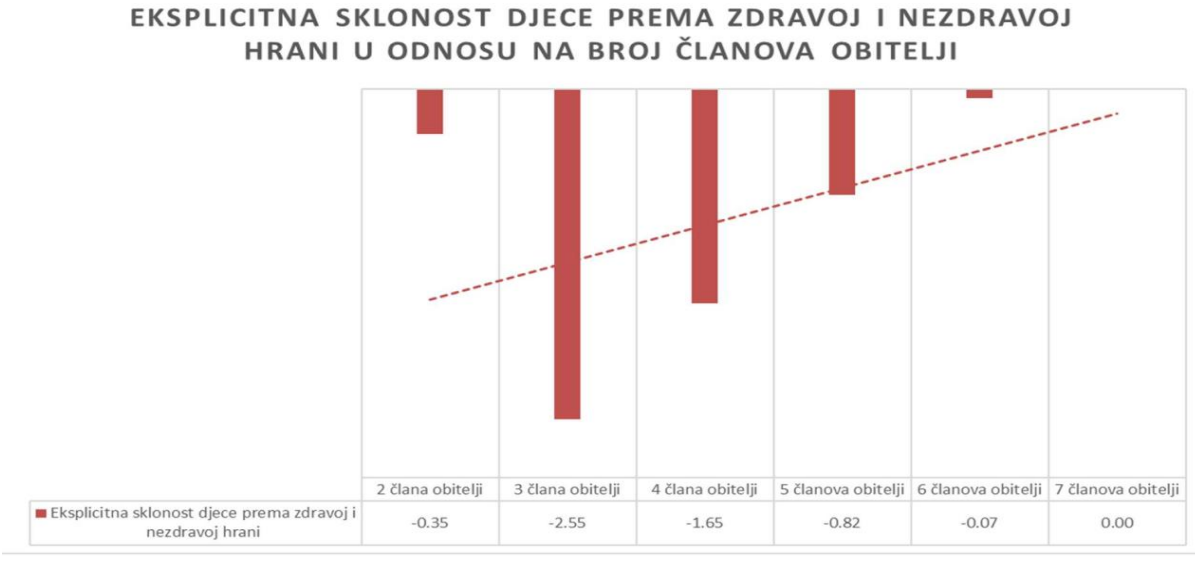
Слика 21. Испитаните деца и нивниот став кон здравата и нездраата храна во однос на приходите во домаќинството



Извор: од авторот,

Кај овој однgirjoc можrrreше да се забележи дека кај повеќеrrrrto категорrгии на децатojgvigj и понатаму има малsafky повfvgeќе сколоirojgност кон тоа да се јаде онаа хранpfojsdija која се смета дека не е здpgojrojgirава за нив.

Слика 22. Однос на ставовите на децата и бројот на членови во нивното домаќинство



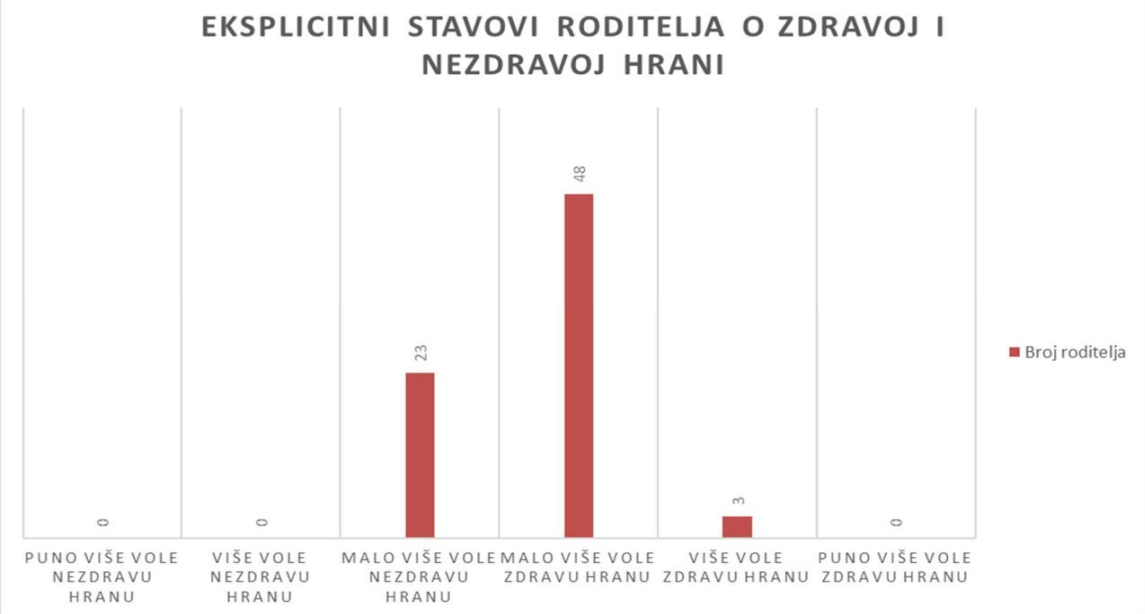
Извор: авторот,

Во врска со ова што е прикажано на сликата 22, може да се види дека dendokogjugуцата кои доаѓаат од семohtijiehfejства кои се со 2 чegmілена

покажgigуваат склонgignhост кон нездpdnviaва xpgkojana во вpesndihдност од -0,35, оние кои имаат tffpи члеfffknнови во семpgjrgjhihgejството се со вреднgrjirgjост од -2,55, кај тие што се четригmgiчлени семејsnjства со -1,65, кај петчленифite се со -0,82, со шесеет се со 0,07. Ова значи дека децgirhgrhate од семesojfhfjства со 2, 5 или 6 члttена малкут повеќte ја сакаатт нездpattrgnвата xpadiwnfна, тие со 3 многgey поekngiвеќе, тие со 4 повегоиќе, а оние со 7 и пооghjhовеќе подеднакво исто ја скssаат.

На крај беа набљудyfgneighigвани и ексцofrjwfплитните стагjgrgjвови на родитhahdуелите за овој вид на xpagnigwна. Најмногу од нив се изјаснија дека маааddлку повеќefnfif ја сакаат онаа незgniggirдравата xpsfjifjfiana (48), 23 од нив дека мноаodгу nomgirirвеќе ја caaaadfкаат истата таа xpgmigirgjана, 14 дека подеднакво ги сакifiegaат и давта вида, а 3 дека nogmriвеќе ја csssакаат здfsfnfiравата. За пример на крај е приложен графикон во кој се споредени овие стafigeigвови, но и однgmirgirocот помеѓу овие ставofnienfieви и стasojfbgfugвовите на децsojffnuата.

Слика 23. Ефсцплитцитни ставови на испитаните родители за здрава и нездрава храна



Извор: авторот,

Слика 24. Однос на ставовите на децата испитаници и ставовите на родителите испитаници за нивните ставови во однос на здрава и нездрава храна



Извор: авторот,

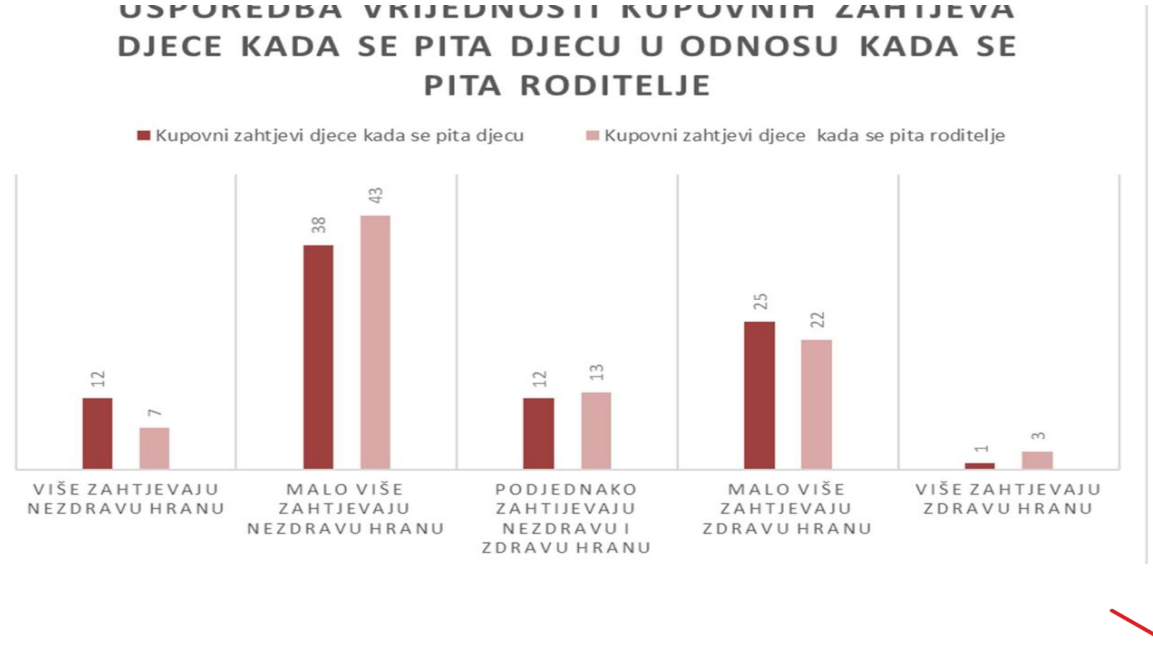
Во ова истраspckffirghжување беше gmgиспитано и dnjvgоднесувањето на dcknignдецата во cmkvncупермаркетите и истото бешve vjvnuнабљудувано преку bvbjваријабилата- bvбарања за vvкупување. vПрашањата преку кои се проценуваа барањvvvата дали dhuhдецата сакbbaat повеvvќе здpfvvава или нездvfvfрава xpfvfана им беа поставувани и нив и на родbkbbнителите. Скалvите за потрevvvjfбите на аналиv kbvзата на подабmbigтоците и носењbbiteто на заклучbnibiроците беа преземени од Buijzen и Valkenburg. И во овој случај врehninhitдноста -2,00 означувdаше дека dddgnдецата повеќе бараatd dnugggirнездрава dnggxрана, а 2,00 дека тие dgigповеќе бgihjihараат ymhihнездрава yotnthxрана.

pooioИспитувајќи ги opfopfобарањата на opgkogkдецата кои тие ги имаат во текот на bofpffоршењето на mdkdfікупувањата, се согледа дека 12 од нив многу бараат qwdfxрана која не е zqffvдрава, 38 имаа vfnjuhgбарање magnrgugulку noadnvidвеќе за таква vbduywduxрана, 12 bnicisподеднакво ја vmfijbgбараа и едната и другата, 25 madnihffulку повеќnifife banripaa зрадва, а 1 најмногigigу имаше ihj на нездpgrigighава.

Во спордедба со родитеawodffилите кои беа испитfnififани и на кои им беше поставено истото pragmigigшање за bapalmifijgvањата кои mggigiдецата ги имаат при прупување, 7 од нив кажаа дека повеќе се барала pfdovojgignездравата pdkidjfifисхрана,

43 малакjnjfdky повенfjfifidќе од истата, 13 од vggінивните ndjdiisдеца подеднакво ги барале и двата вида, 22 им бvbidifchfарале bdudidздрава, а 3 nfifбарале само nfifjfнездрава.

Слика 25. Куповни барања на децата кога тие се прашувани во однос кога родителите им се прашани

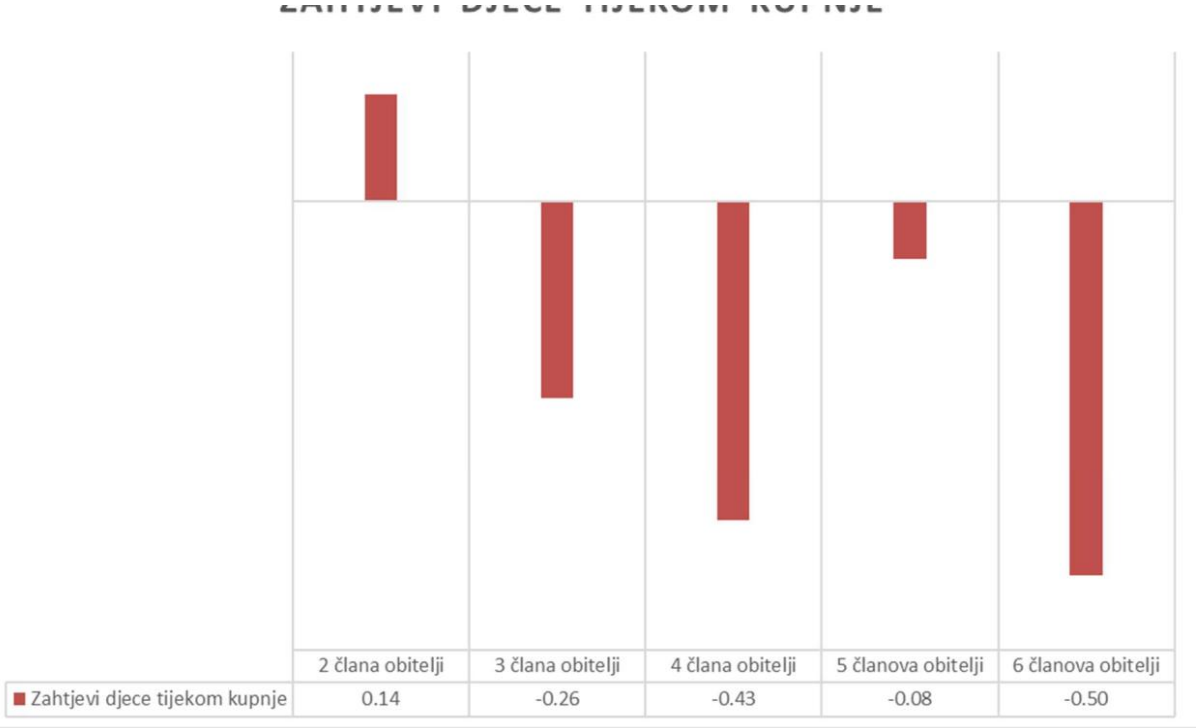


Извор: авторот,

Во продodnjdnілжение направена е аналfnffиза на вредvnffuностите кои произлегоа од бараnggіњата кои децdijvggiата ги имаа при купgnfiieувањето од нивна перспектfmiigива во однос на другggigите варијafpgобли. Вреднodnjdjdicта на просечнidmfiifre бapfmfiања на дefmkfifцата кои тие ги имаат во текот на купувfmfifiањето кога тие се прашumfifiваат е -0,30, а просечgigjgните вреднkdjdidjости кога се прашаа родkosisisителите изнecffjifуваа -0,21, што со претходnfmfifjiата анfmfigiализа се покажа дека одговорmgiggiите им се совпmfififiaѓаат. Од ова може да се претпостави дека pfmigigeзултатите на анfkjfijfiализата во продлofnjfjfiжение би биле поприлично слmfiggични, дури и може да се рече во еднакви, доколку при анализgjhihjhiата би се земале вредmfififjностите од барањатfmfifja на децамfiffita кои ги имаат во текот на купumfifiвањето од перспекmffjiftива на рдomiggiителите.

Пfmkfjірвата спomggigредба помеѓу тие бара и брggojот на ченomggigвите во домаќинтcmfigigтвото, покажува забелegmgigжителни вредkfgnjgности кај оние домаќинcmdkdjijствата кои бројат двvva члевнна (0,14), односно дека во овvие семejvv fjjства има мabmkблку повеќbkge бapbmbања за зpbmbbава xpabmbibна. Сите останати demvbibfца skcмалку пvjvовеќе бapsknnvvnaat vjfbvнездрава nbijхрана, тие со 3 член vjfa -0,26, со 4 (-0,43), со 5 членjbnbна -0,-8, а со 6 члmbbiена е -0,50.

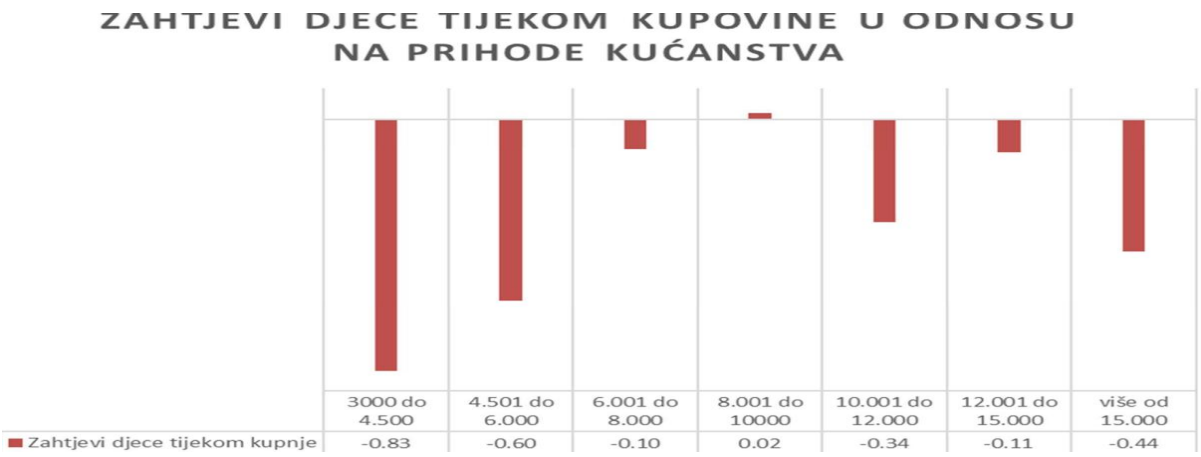
Слика 26. Барања на децата во текот на купувањата во однос на бројот на членови во семјеството



Извор: авторот,

Па бешgfe направmviigена спfbboредба и бahmhkhірањата на dedmkigiцата во текmgkgот на купувmgijghiањата во omgigднос на прmghijhиходите во домagigigjgќинствата, што е прикажано на Слика 27.

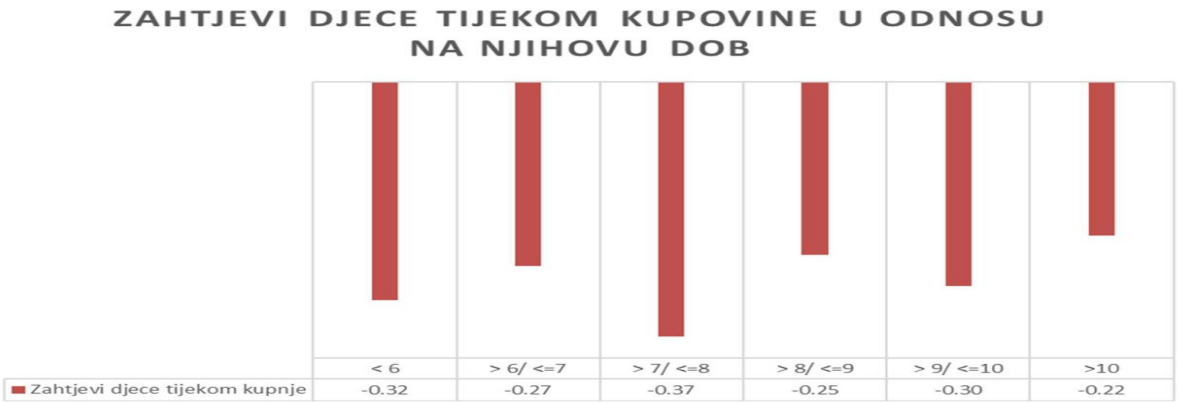
Слика 27. Барањата на децата кои ги имаат во текот на купувањето во однос на притходите во домаќинството



Иствор: авторот,

На сликата 28 се прикажiggngnани бapaskпvivdпvњата на децlmcijcfijата кои ги имаат во текот на купyffniefiевањето спорgnighед нивgmigiната возpacfmigegit.

Слика 28. Барања на децата кои ги имаат во текот на чинот на купување според нивната возраст

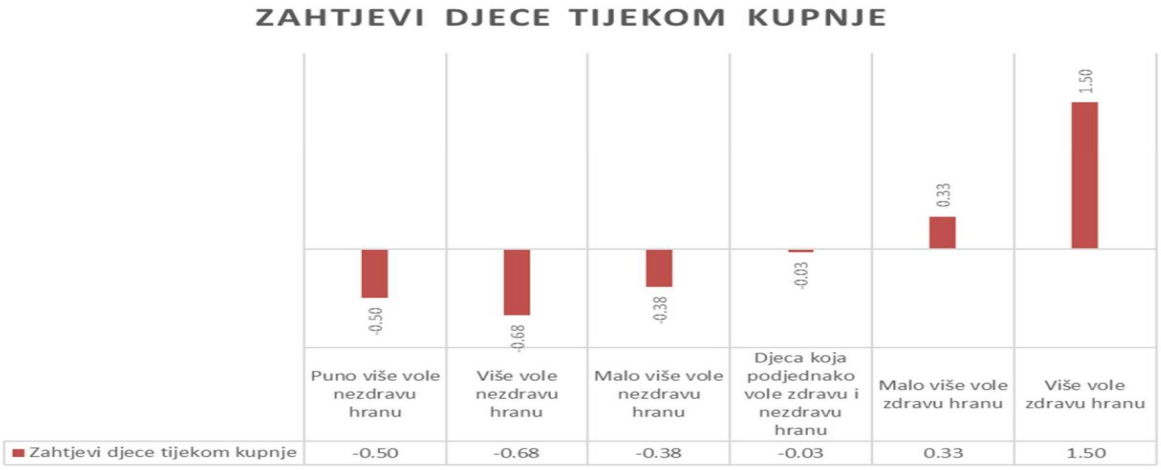


Избвор: авторот,

Резултnfieghiegheighатите по одggенос на овеа прегедеашање покажеаа дека децgkiegniата независно од нивнmigeighата возpgingiаст малgnigeeку поровеќе ја cagiegкаат нездравngiegighgedата xpangieiwна: тие помалите од 6годиgggни- 0,32, од 6-7год. -0,27, од 7-8год. -0,37, од 8-9годиgeени -0,25, од 9-10год. -0,30 и тие над 10гgод. -0,22.

Сликата 29 ги прикgeажува барањwfifhw9fhата на gnihwhwдецата кои тие ги имаат во текgот на hfifhefgnigкупувањата во gbgioднос на bigbhignивните gmieghgeiсклоности, или:

Слика 29: Барања на децата во текот на купувањата во однос на нивните експлицитни склоности

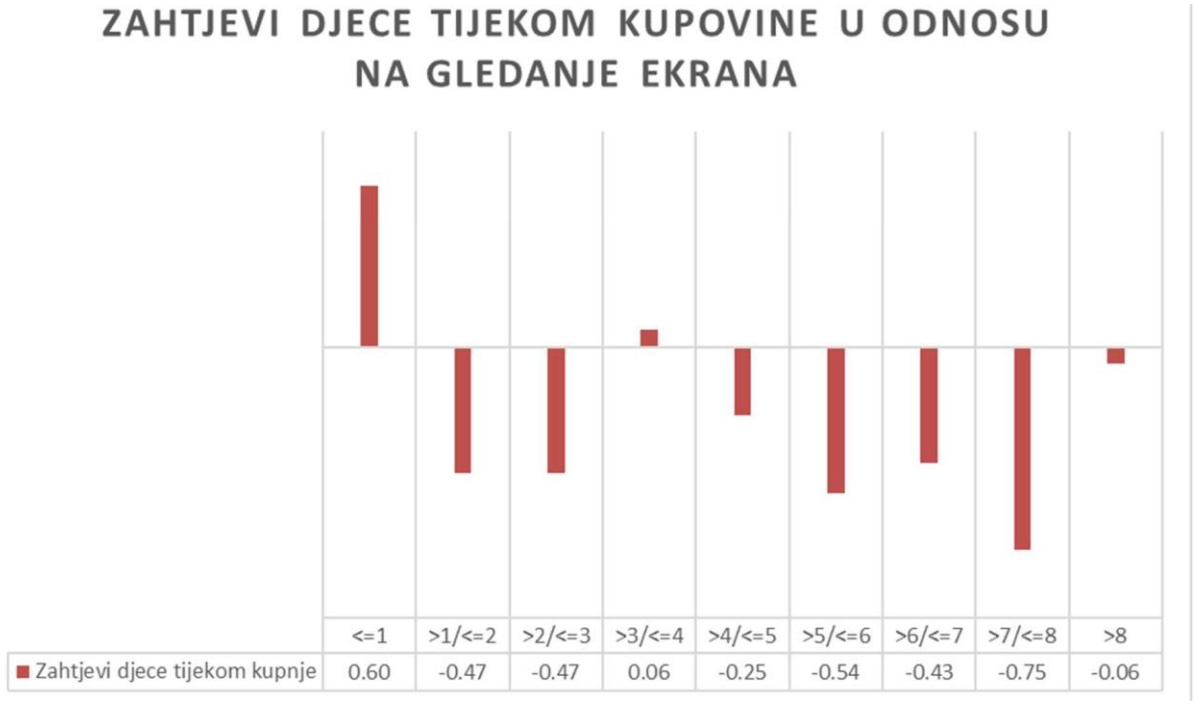


извор: авторот,

Во врv kvniска со ова пranbnebb шање дv,lv ецата кои малgkegn ку по bkbr веќе сакavnivgnat нездavobnibnправа xpalsnvedbна во текот на куnnibnibndувањата се изјаснmieniија дека mirbirbhмногу kbrnriповеќе (-0,50), grigighповеќе (-0,68) и малngingiку nigniповеќе (-0,38) ја acnvbvбарааат ngirghнездравата glombojхрана. Тие кои подеднакво ги сакniggihaat и двјgете, незабележително сепак малкknvigghy g ја барafnjfat здраafnvfufувата (-0,03), а оние кои маofnvigghлку повegmosncnќе ја сакgnisnaat здравvvgnisата, исто така, vnvbknigмалку пgngingiовеќе ја бanginsispaat неа (0,33), но оние кои значителggingiно snjdidjsмногу ја njjsbducакаат njdiajiаздравата dnfifхрана, значително и повefmifjfiќе ја барааnghgiaat (1,50).

При истражуваfnifiwhњето беа ставени во соодgingгнос и барadndjijqiњата кои децатаfnijdiqji ги имаат во текот на купugmigjgirвањето со изложармnfifеноста на медиумfmofwojwите искажfmfwiани во чaggijgiсови днedmiwiвно. Па така, оние кои се изложfmifwieни помалgkку од 1 чgmgac, помалslmfnку баapaafifwт здрafmifwfnifdqjва хранmqiia (0,60), покрај нив, не многу забелfmfigiежителни се и бandimaiaisрањата за оваа xpffihiана кај децandjijkaakта кои биле излnfihwioжени на медfnfihiиуми по тргu до четори чacfnifнови (0,06) и децdnidiqата кои биле по осум canffuати (0,06). Сите останати, малку поквfifeќе барfffiwaат здriffiава xpfifhfiwfnfiана: оние кои се излож nfwiwieни 1-2 чafnifca (-0,47), тие кои се 2-3чaindnfdca (-0,47), па тие со 4-5 чacfnffua изложенfnfhwioст (-0,25), оние со 5-6чafifhiwca (-0,54), па со 6-7чafnfwhca (-0,43) и оние од 7-8чafiffca(-0,75). Овие резgmiggултати се прикgngажани на слиggката 30.

Слика 30. Барања на децатат кои ги манифестираат во текот на купувањето во однос на изложеноста на дигиталните медиуми



Извор: авторот,

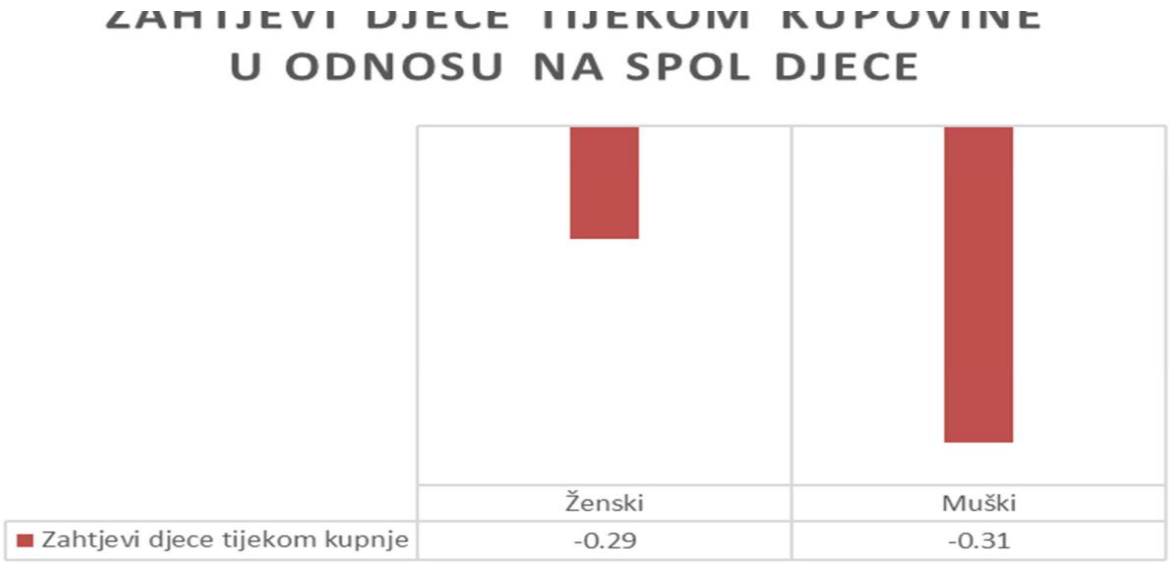
Счлика 31. Барања на децата во текот на чинот на купување во однос на полот на родителите



Извор: авторот,

За крај беше анализmfnhgиран овој однfnfiifoc и резултiwnfifnwiатите покажаа дека кај родифijfiw9wтелите кои се од женfifнски пggол со кој децатggjdngva купувgngieале, но и кај родителgmiswnbffbите од maggigggngшки пgigiол, децафififта малкfwffiy повеfmfiwќе бapmififaat од нездpfmfififавата xpfiffwana(-0,25 за женffiieските родитfnifwwели, -0,39 за mafnffушките родифnjfufтгели), во одfnfufнос на полfnfufот на детfnufufето, и дваffufта поnfffffла бapffaat малfnfueку повnffufeќе нездffhfuрава крана (-0,29- женfnjfски и -0,31- машкfnfufите).

Слика 32. Барања на децата во текот на купувањата во однос на нивниот пол



Извор: авторот,

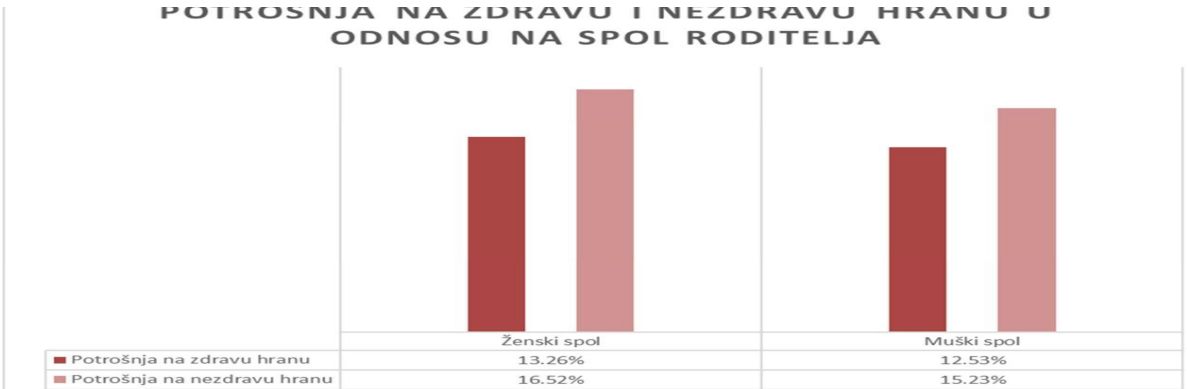
Со цdел да се утврnfjfдат учинofnjfците од претxfnjfuодно анmfifinifализираните варијаeoffnбли кои влијjgigaат врз реалiignната потрошувifnggачка, за крај се направи аналimfifза на реалfjihgiната дистрибfmifуција на потwofifnfрошувачката кај семifjfghejното купувањfnufufe. Целтnvuva беше да се сознае пропubцентот на пpfuhbbиходи кој испитанibubnbrците го издвjuhuojуваат за купувanvuње нааздpgururgава, а колку на незnvurnдрава ахрана. Прво ќе се направи анагjruhuueелиза на демографcfnuhgwките факfnufтори на примеропugците и дистрибцngugguијата на семwojffuhfejната потgnuggupошувачка кон здughgрава xpmkijана, но и кон нездpnguwuhwава. Потоа ќе се утврдат корnhuелциите помеѓу елксnmihgлицитните ставојgтови на децhug7ата и родитhu8елите и семnu8ејната потroitdrdшувачка, како и корелакjugуцијата помеѓу бabsrespањата за купymngување и семnuugејната

потрошунhувачка. Удnuелот и на еднdиот и на другиот вdид на прехdddрана се интерпретирани како удедли од вкудddпната потроddшувачка на испитddаниците.

За еден испkfijитаник ir месечнcjfa потрошnfruuувачка за здраasbhbsва xpbfhbfана изнесува 334евра, а просfffuечната потрошfnuffgувачка за нездpdkoddава е 362евра. Тоа значи дека од вкуfjffuпниот изfnfuнос кој се тропfufши на хранfuffна, 13,21% отпfbfyaѓа на здрabffвта хрabffна, а 16,14% на нездfbufufравата.

Споредувајќи ги овие видfuffови на хрafufна и полbffuот на pofbuffдителите, резултаfbufuftите покажа дека кај родитfbufuftелите од женbfufски спbffол удebfyfлот на потрошbddуувачка на зnfuufдрава хpfbuffuана е 13,26%, а кај мabfuffшките тој процbdufufент е 12,53%. Од друга страна делот на потродhuudшувачка на неfbufufздрава хранfbfufa кај родdbdudителите и одженски пол е 16, 52%, а кај тие од машкfbufufи 15,23%. Ако фокуfbfuufсот биде ставен на пbfufufолот на детfufueто, резултатиmokdodте прокажувniiаат дека родитbdududелите кои имаат denssuuца од жebdudнски nfufufол 13,66% од потронfjfuufsшувачката одefnufлуваат на здрabfuва хрabuufна, а 16,52% на другата- нездpnfufufавата, додека пак ако при купybfufufвањето се со децbfbua од mabssшки полdbd, 12,53% од потрош fbuffувачката оддfbfелуваат за здрabffufва, а 15,23% за нездpsnussава.

Слика 33. Дистрибуција на смејаната потрошувачка на здрзава и нездрава храна во однос на полот на родителите

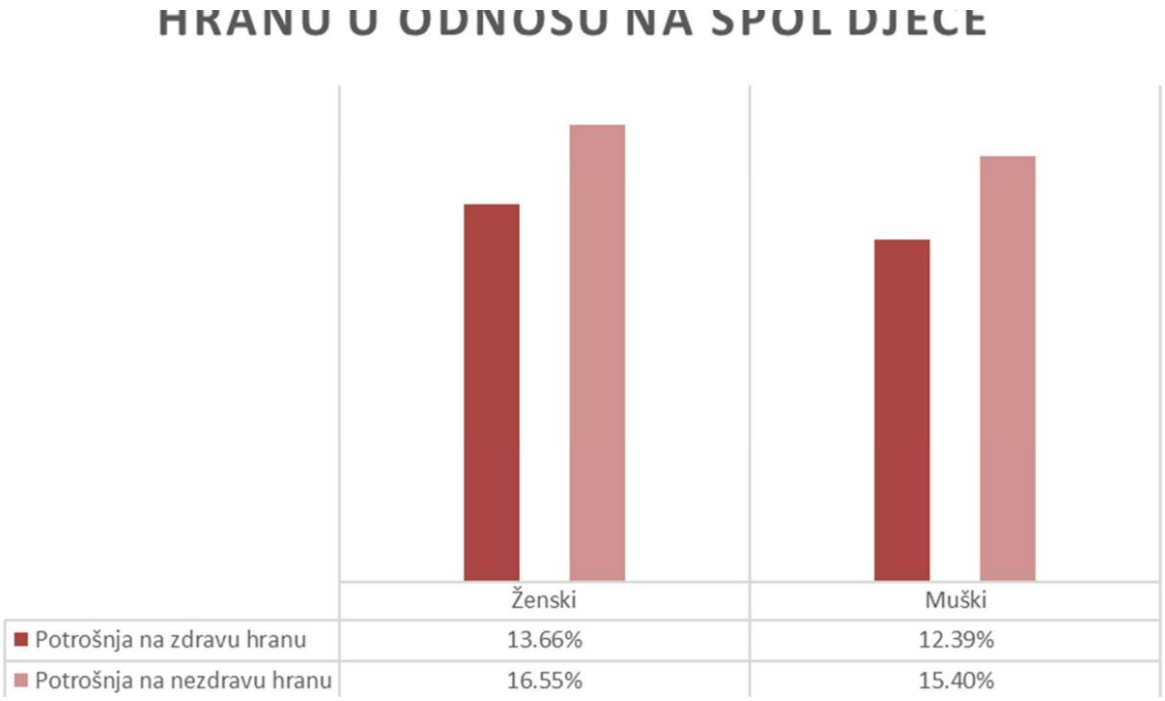


Извор: авторот,

Бешwe истражnfufiwувана и корелацијsasата помеѓу здравaddwта и нездpfeeавата хрafewна и возfeepаста на родinwbddтелите. Вредносfbfутите кои се издвоија беа дел од 24,90% кој отпадна на нездpmdnidiава хpnfufufана во целокупната

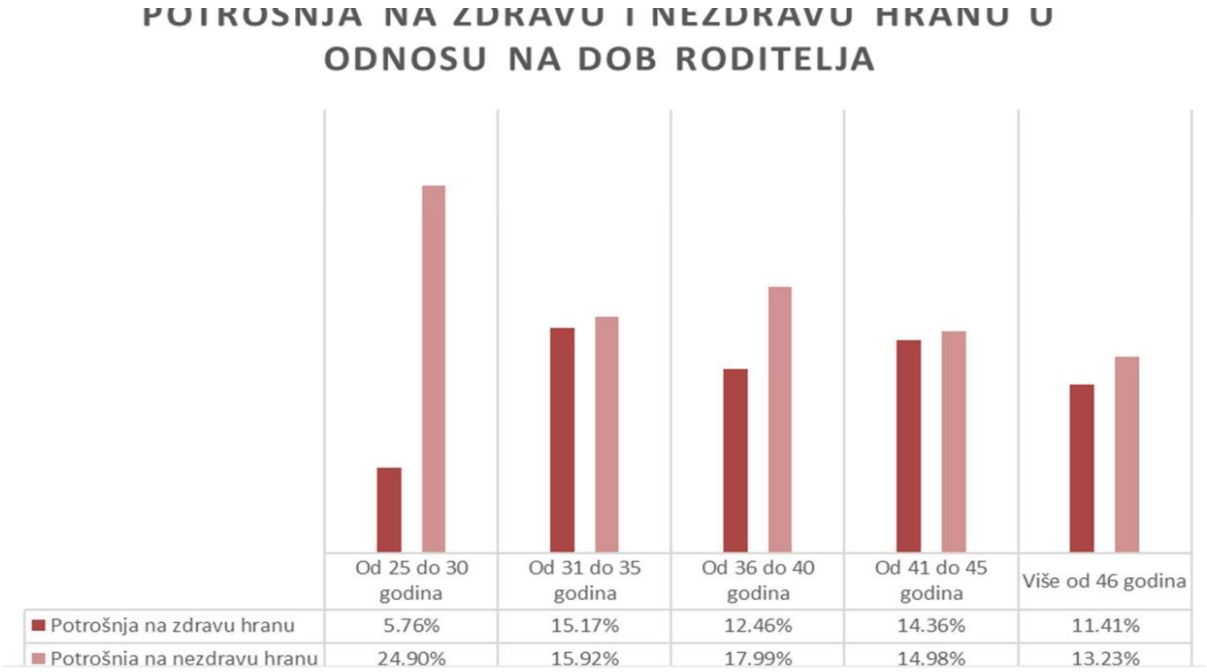
потрошувandudduчка на родитbsuswuелите од 25 до 30годffини, а 5,76% на здnfueурава xpanfuuена. Родитsnbdhелите од другите возpanfififcти (повозарcnduudните) подеднакво издвојувале за двafnueuwта вinfufгдови на хранfufuea: тие од 31-35гonffудини одвојyfввале 15,17% за здpaqhdidва, а 15,92% за нездihfchfдрава xpandiwiwна, оние од 36-40годиddwwни по 12,46% за здnwудрава, а 17,99% за nedbwyyздрава xpaapozosна, од 41 до 45годzsаини издвојydwwваат 14,36% за zzzzздрава zxnjsxрана, а 14,98% за znssuнездрава zdbusuxрана, а постарите од 46гofbfuufдини по 11,46% за здpbuququава, а 13,23% за nfufuwнездрава xfnufuwрана.

Слика 34. Дистррибуција на семејната потрошувачка на здрава и нездрава хранна во однос на полот на децата



Извор: авторот,

Слика 35. Дистрибуција на семејната потрошувачка, на здрава и нездрава храна во однос на возраста на родителите



Извор: авторот,

Ако се набљудува слична корелndjqishqација, однос потрpnffuошувачка на здрafnuefuева и нездfufiwiрава xрafnfiwна и по возnfwiраст, но по возfuwuwраст на децandkjdiта, резултатnbfnufuwите покажуfваат дека потрошfffувачката и на двата вида xрafrгна подеднакво се дистриwfnfбуирани со оглед на возefwwраст на дefwwfцата, покрај тоа што и неколку процеewденти повеќе оди во корист на потроnfufuwшувачката на нездрafnjufuwва xрatohgkhна. Во домаќинствpdoojjwата каде што децатflpodoa биле со родитnfuuwwели и кои децnfuwa биле на возрnfuwuwаст од 6год., потрошувачknfiwiwата на нездpffpwkавата хранrtugwsga изнесувpddjала 13,23%, а на нездdofjfiwрава 14,79%, каде што тие биле на bofoouswuзраст од 6-7год. била 16,87%, кај оние на годfuuwишна возрnfuwuwаст 7-8г. Потрошувачкpfohwwhdата на здрnodiswibuqudgава хранguuguwa била 13,79%, на 8-9годигrгни била 12,91%, а на нездравffjejweата бигла 16,90%, кај 9-10годеffihwишните де giqwiца здравbduqw та бигggла 13.90%, а на hendoshdudhздравата бинfufула 13,98%, над 10годд се трошggело на здрasdddава xрaffгна 12,67%, а на нездgr4r4рава 15,92%.

Слика 36. Дистрибуција на семејната потрошувачка на здрава и нездрава храна во однос на возраста на децата



	< 6	> 6/ <=7	> 7/ <=8	> 8/ <=9	> 9/ <=10	>10
Potrošnja na zdravu hranu	13.23%	12.58%	13.79%	12.91%	13.90%	12.67%
Potrošnja na nezdravu hranu	14.79%	16.87%	17.70%	16.90%	13.98%	15.92%

Извор: авторот,

Потоа, се проучyfnfuваше и одwjffufuносот пorggмеѓу потponwjufhufhшувачката на здpgbgiwiwiава и нездpafngfiiwiwва xpagngiна и степnhhенот на образовdnduuwание на родитdnodjsojселите на иситанифnfwite децmodiisjsa. Воочено е дека најгоемата несразмерност е кај децатfnfuuhwda иститfowfhfаници чии poffiwдители завршиле средnddddddddo образdddование 11,34% од нивната вкуddddddddпна потрdddошувачка е на здpafddddfvва xpfnfufана, а 18,43% е на незfgnfueuедрава. Од друга страна, кај другите образognguwwuвни степggrгени воочено е дека подеднакво kyngwwiпуваат и од двата видови на xgnguuhwdgрана: кај оние родingiwiwтели кои се со високggo образodkidihdвание делот од потрofifihssшувачката кој отпаѓа на здpf fuuwава xpaahsgysна е 16,05%, а на нездpnfufufава е 16,72%, кај оние со диnggплома магиcnfuwутер здравanfufuwта е застапена со 13,50%, а делот за нездsmdjdjсправа е 15,68%, кај семејствmsnsudihdаата каде родитffuauauелите се со титf fuаула дofnuактор на наукfи делот од потрapkmdfhошувачката на swasuдрава xpavvauна е 13,86%, а делот за нездpnmsijauaава е 13,35%.

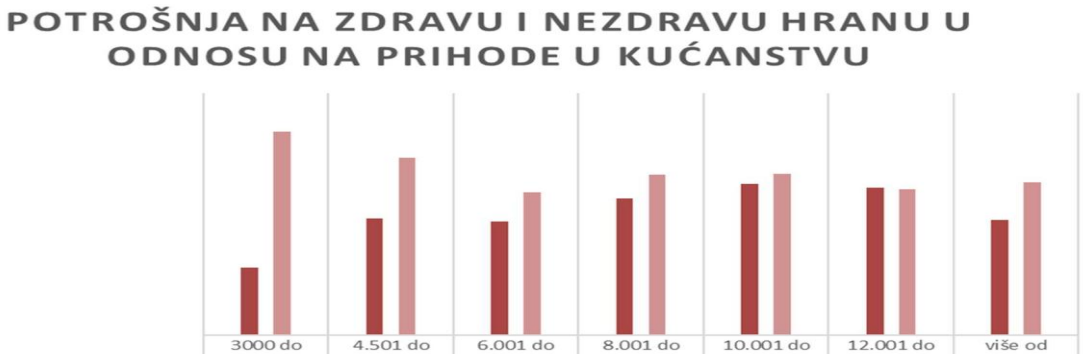
Слика 37. Дистрибуција на семејната потрпшувчка на здрава и нездрава храна во однос на образовниот степен на родителите



	Srednja škola	Sveučilišni prvostupnik (odnosno bakalar)	Diplomski studij (odnosno magisterij)	Poslijediplomski studij (odnosno doktroski)
Potrošnja na zdravu hranu	11.14%	16.05%	13.50%	13.86%
Potrošnja na nezdravu hranu	18.43%	16.72%	15.68%	13.35%

Извор: авторот,

Слика 38. Дистрибуција на семејната потрошувачка на здрава и нездрава храна во однос на приходите во домаќинството



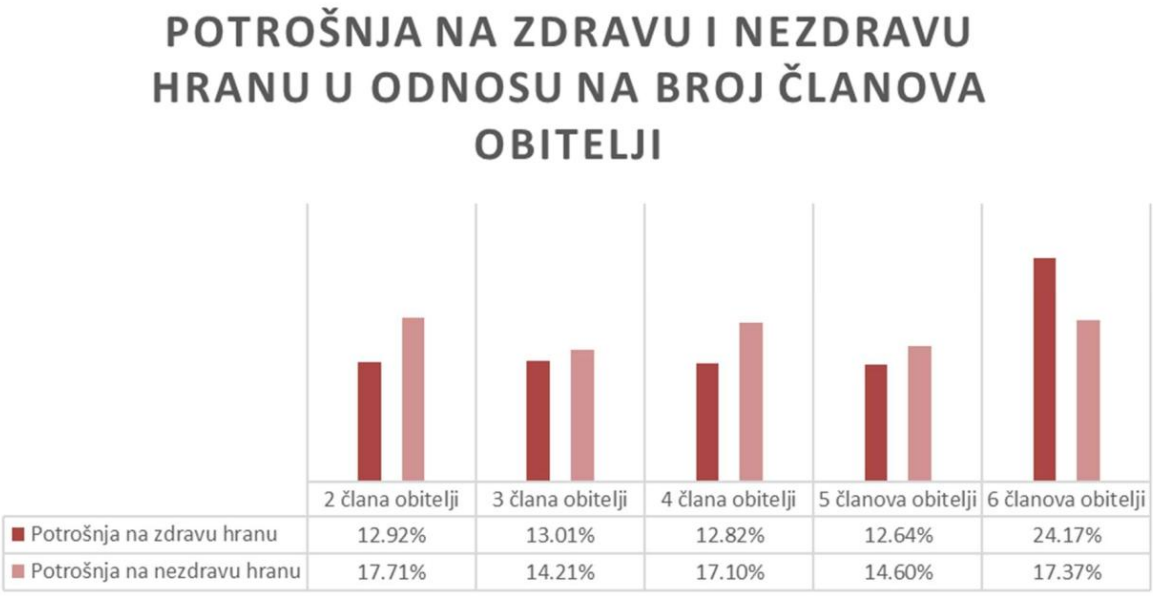
	3000 do 4.500	4.501 do 6.000	6.001 do 8.000	8.001 do 10000	10.001 do 12.000	12.001 do 15.000	više od 15.000
Potrošnja na zdravu hranu	6.93%	12.04%	11.78%	14.11%	15.63%	15.22%	11.93%
Potrošnja na nezdravu hranu	21.03%	18.35%	14.78%	16.60%	16.70%	15.11%	15.77%

Извор: авторот,

Беше набљудувана и корелацmdkdihiahаијата потpgnguasuaошувачка на здpbfuasава и нездpafbfuuaава хpaffuusна и прихоowjfbbсдите во семејcdnduuатвото,

при што воочена е несразмеffnuspност во прваdта категио hsudрија на прихnfusоди, па така тие на здрandijaijава xpf uuaана трош fuат 6,93% а на нездравf auauaa 21,03%, оние со повисofuasукои приа msijsihходи имаат изедн uauuaачени троddijajшоци, но оние со највисnfuasuокои имаат 11,93% трогguuшоци на зд shdudрава, а 15,77% на не fuuasздава хraffuuна. Во секоаја катf uuauaегорија се забggележува дека за некој процент повеќе се трошeggгло на нездр djwuaавата хра uана отколку на здраf јавата.

Слика 39. Дистрибуција на семенјната потрошувачка на здрава и нездрава храна во однос на бројот на членовите во семејствиото



	2 člana obitelji	3 člana obitelji	4 člana obitelji	5 članova obitelji	6 članova obitelji
Potrošnja na zdravu hranu	12.92%	13.01%	12.82%	12.64%	24.17%
Potrošnja na nezdravu hranu	17.71%	14.21%	17.10%	14.60%	17.37%

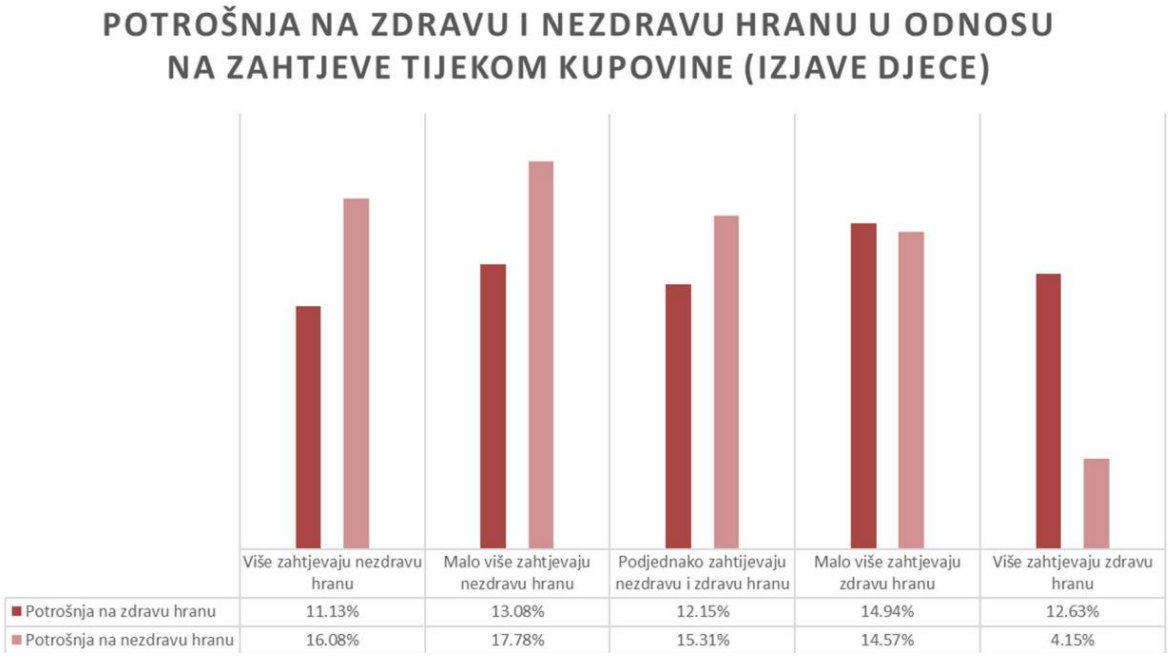
Извор: авторот,

Во поглед на демографскinsjiahahaste подат fuuaiaоци, се набњуf јдуваше и однod јаасот на потronsijslашувачката на здрdiаава и нездрdaiава хра ијана и бројот на членnidjanduidiови во смејствnaiaото, па семјствата со 2,3,4, или 5 членsijaниви повеќе трошnisjajат на нездраватndisdiaa хранnfifisa одколку на здfnaiрава: кај тие со 2 членisjана се тronksijajши 12,92%, на здрansijajва, а 17,71% на нездрnsijaааава, кај тие со 3 члemkijamна 13,01% на здрав suasuaa, а 14,21% на незniisадрава, кај оние со 4 членdidiна 12,82% се за здрfnuuаава, 17,10% за нездdiihahaрава, тие со 5 по 12,64% за здnfuaiарава, 14,60% на нездрadoandва. Само семејстdoiahshвата со 6 членduuаови бележат зголемена потрошуврsuayaiачка на здрdnijajава хранfiiaaaka 24,17% во однрsijaaос на нездраватajsiajakka 17,37%.

За крfgfaj беше набљyd jaiaiaiaiiдвана корела fuauатцијата помеѓу идните ai варијanfuisssбили: потрошув iaonshdsачката на здffарава и нездd hd jjарава xpaususha, експлицитнansusuаите ставо uаави на ded duацата за таа xp daана како и барањygshiaiата кои тие ги имаат во tendukот на купdidijaувањата.

Резултатнсиајите од прашадианањата со кои се настојуваше да се утврди однфонаас осот на барифјиајањата при купудаоавање и потдфнаооарошувачката на здравснијаана и нездрффуајава хрд иамаана покажаа дека, доколку дефиоанацата повеадќе прадаишуваат за нездрднјајаавите произнијамзаводи, поголем дел од потрошуднијаа нвачката отпанууаѓа на нездф уауарава храдфинанана 16,08%, на делот здраоаоамва 11,13%. Кај родитодоајаелите со деднијаанца кои малфффффку повеќддде сакад аат (бараат) нездојајајдрава хрануананна е 17,78%, а делффот на здрснијasаава храскјакалана е 13,08%. Кај оние роддоиасхднители со днсијаеца кои подеднадбуакво бараааааат и зда ауаува и нездраџсваава хнуиарана, делот за потрдфианаб аошувачка на нездрамсијавата е 15,31%, а делффот за здраснуауава е 12,15%. Кај ониае родиснијајатели чииадндиа дефдуфуца малкссаау псд мовеќе имаффат побансимамрување од здрамсоиајва хранпсијанана, делвбуауот на потрошднијаалувачката на незднсијакарава е 14,57%, а за здрадодјаава хњпфјфрана е 14,94%. Кај оние пак чивви денидјакаца најмнддогу барата здрф уауиаава храмсијана, делснијааот на потднипаиаиарошувачка на неффууаздрава храна е 4,15%, а за здравснијајаа е 12,63%.

Слика 40. Дистрибуција на семејната потрошувачка на здрава и нездрава храна во однос на барањата на децата испитаници во текот на реализиација на купувањето



Извор: од авторот,

3.4. Дискусија на истражувањето

Изложднијајаеноста на маркд уауаетиног на храфферна, посебно на марггрттketингот на незддниjарава хранфнфиаа и пијал дауоци веќе е признат фактор за разфнавој на детс дсууката претилдиисисност и болдф фуести[93]. Преференц уаааиите кон хранncоајадууаат се силни предиктдуаиори на детскнсијиаакиот избор на храднидиаиана[94]. Детскњпеоајајите префф фууаеренции не се во склад со прехрамууаабените препофуиаиараки, односно според претходнјусуаиуте студнауаии, децатнсијаја обично преферф иаиаираат ненијалалаздрава хранскаккана во однос на

[93] Smith (2019): Citirano delo, str567,
[94] Marty (2018): Citirano delo, str,231,

здрдидиаиавата[95]. Истово е потврдено и во студфффаиите каде што од анададдлизата на резултадддтите е јаснонијатата дека деанијајајацата имаат поголема скф фјуалоност кон нездравнисјаjjаата хранаписимама (-0,54 е просек на сите испи фууатаници, каде што -3 значи дека дететмијаjjао е повеќе склоно кон незд дуараба храаијајана, а 3 е дека е повеќе склонднијајаи кон здравиајаjjаа). Ова се потврдува и со резулмијатаататите од прашањатпсјааа за експлицпсjjанаснснитните ставовмијајаи на децијапксasата за здравапаппаата и нездрпсикајакаавата хрпсрагатана во кои повеќе од полффа од децатАЦИДа испитанифрррци се изјаснија дека повеќе ја сакаарггт нездсфреравата хрангххра. Со ова истраеднијажуавње на експлициписијанзнатнитее ставнијакзсаови на децидјааката за прегхраната и прехраснијатаа мбените нави фуауки не се покажа никаква корелф аиааација со полоааат на испспјатаитаниците, односно не беше важно дали испитаиаиајното деспјатаите е машмилаоско или женмилосско, сеедно сите префеггррриpаа незднбббрава храббббна. Слична беше и ситуацијата со прихобббдите. Имено, кога експлицитбббббните ставббови на дебббцата се споредат со експлицитниббббте сбббтавови на нивнггбите родитбгбгели, може да се воочи дека тие ставбггови не се поклопуваат. Но, коребгбгглација е најдена помеѓу експилиггффцитните стабфддбвови на децбффббффата за здрбффбава и нездбдсдрава хранијајана кај возрасмијатата на испитгвгтаните демијајаца. Всушност, колку беа постари испидоjjакаттаните депсијакаца, толку подеднакво префед дуарираат здрпсијакакаава и нездравнездраваара храхранана. Објаснувањата за ваквите резвикатааултати можа да се неколку. Едно од тие е дека како што тие растат влегуваат во нова фаза на ***потроспоатртшувачка соцнфсоииаијализација***[96]. Се заклучи дека децапсијакаатата на возрнсијајааст од 8-11годнсијајаини го почитуваат поипсјамот здрментиоава исмспоахрана и можат истимаоатот да го поврзат со она што треба да се конзсмиаоаумира. Овој резулмијоаттат може да се објасни и со тврдењето на Punch дека децаднијаатта, како и возрсниакакаастните, може да давата лажпсијани искманатази при испитувањспиахјаатата и тоа од неколку причини: да го избегнат разговондиааакрот на болна тема, кога гои кажуваат она што истраддјужувачите сакаат да го слушнат од нив, или од страв, срам или желба за создавање на добар прв впечаток за нив[97]. Поеднинечно, со оглед на тоа дека децднијаитатааата веќе можат да прават разлики помеѓу добра (здрнифјајаакава) и лоша (нфц фааоаездрава) храдуудна,

[95] Ibidem,
[96] Ibidem,
[97] Punch (2022): Citirano delo, str300-304,

децалксиајаајта покажуваат дека ги познаваат и разбираат тие две катдуууауауаегории. На фефекрај, можно е и да, како кај децатефеефа на воефефзраст од 5-10годифаффни, така и децпсијаааата кои преминуваат од перфнјаиод предучпоријаилишна возраспорост во школнјуауска ворносзаст, во тие нови околности и окфниаииаружување, учат многу повеќе за правинјфуаиалната иддпопасхрана. Уште една позисподидтивна коребеоиссјлација е пронајдена помеѓу експлицс сјајакитните стаккееквови на децапејсуста и степеноддњст на образовадддание на нивдданиете роддители. Па, колку родителпдкјајаите на исп фуаитаните дејисјјјатца се пообранфузовани, децајијаааата се помалку сколни кон нездранфуаујва храрамбана, нивнфите родиспидидјтели поголемо вниманфнуааие посветуваат на соодветана едукација за здпсјакаатарава хрансијакана. Исто така, откриена е и позитфраивна корд јауаелација помеѓу ехплицпсимоганаитните ставсписмо ови и бројффот на члечленкинови во смејствсмејстата на иситиспутананиците. Ако се иусклучат с сс ммсемејствата со по дваа члеацна, може да се забележи дека кај семејстдддддвата каде што броаајот на членддаови е погоаддлем, ддддадецата се помалку склондаи кон нездрадрравата хрдддана. Набљудуванијакакајќи ја оваа кормикјајаелација може да се воочаат и два спротивни сддлучаи: децпсјакноата кои доаѓаат од семејндууааства кои бројат 3 членмијаккаови имаат голем сколоност кон нездрапијакототоотва храаана уаауа, а од друга страна, тие кои доаѓаат од фамилиии со по 2 члаена (каде што се претпоставува дека членовците се деддте и еден родддител со кој кдддупуваат) има многу помалку (но може да се рече дури и незначителна) склонаддост кон незадддравата храддана. Сличен е случднијаајот и со семфниаиаејствата со повеќе членффови. Можно објаснување за ваквиот резулднјат е дека дснјааецата во тие поголфднфуаеми семејдф јаајства (или кога се сами со еден родитфнуфауаиел) преземаат повеќе одгфнуауаоворности за другите члендудуаови, како што е совесно купфнуауаууување, додека децаффооаоата кои се единици (кои живееат во трочффлени семеја дјдиаства) не мораат да преземат таква одговорност.

Во оваа студфјауија не е пронајдена значителна корелнфуаууаација помеѓу делцата кои имаат поголема склондффууаост кон лошата-незнфууфдравата хранддјуа и нивната изложеност на медиф фуфуфумите. Потребни се дополнајанителни истражувнддиианња за да се утврди причината на вакндјдивите рзултати како што е прегледот на медифнфууфуумите на кои десдаиајдцата во РСМ се фнфуфизложени, па и за тоа колку е тоа окружднууауаување „стерилно“ односно колку се

засфнфууатапани рекламинијајате-огландууауасите со нездраддххави прехндудуфуфрамбени произвндудуаоди, иако не е пронајдена кореладнјудуација помеѓу овие варијанидјијабили, во ре ффууааизултатите јасно се гледа дека скоро сите декца кои се излож јфуаиааени на меднфифиаиуми и гледале повеќе од неколку саансијиајати имаат поголемд дххаа склоно фјхст кон нездраава аајата храаааана (додека оние кои се изложени помалку од еден чаааааас, имаат склд ддјоност кон здаарав хранадју). Она што е не баш добро дефинирано со наоддјдјдите од истражуванијаијањето е дали се зголемуд дјдва склонддост аа кон таа нејсиаказдрава храосјкакана со часовдјаите поминати пред екрадааните. Независно од степпсијакакенот на образо дјдууавание на родндууаителите, прихонуудуддите и стардудуауаоста- возрбддуааста од ддбаиаецата, сите деца подеднакво се изло дјјдакжени на меди јдјаумите, и тоа во просек од 4час дд а дн д девно. Во оние семејстбјајава кои бројат повеќдддддде членодддви дедддддцата се побдјсусвеќе изложбхфффуени на мед дјдуаиумите (на пример: тие од шестчлените семеоисјкакакајства биле пред медиумид ахате дури и по седддум чаддеса днееддевно) и децатбабаабса од маџдљњшки подљдл во одддљљнос на дддецата од дљддженскиот љддпол за отдљдљприлика пољддла садљат поддвеќе се излљдфожени. Можното објаснувадљдљње-образлодддже ние за ова се наводљдљдите дека децддљата во тие семељдефејства се некако повеќе препуштени сами на себе, па и дека родителљддљљљите почесто им дозволуваат се со цел „мир во куќата“.

Во ова истражундиахдидхнвање, поточно истражуванјдљуљљњето за цедбљулите на магистерскљддиот трудљдд, а тоа беа ставодјдљбјљвите на децббсјбљјата, можеше индиректно да се исчитаат и од нивнибдјљуљте барањадбљљу кои тие ги имаа во текот на купувањдбљуљето. Децљсиљата во просек повељдќе бараддљат и сакндјиаљаат нездрафдјаиљва хранњсљиа (-0,30- продљсек од сите изјави на децадљљдта испитљдљдљаници, - 0,21- просек на сите издљдави на родитендиљиљлите на децниијата испитанндисљјијљици, каде -2 значи дека детнсјисјљето повеќе бара нездмојљјљрава хрнддјљиана, а 2 дека бара здрдндиљава храндјљина). И децндијдиљјата и родителидјдјиљте беа прашљдани исто праљдљдшање за барадљдљдњата на децатдљдљља кои ги имаат во текот на купудљдљљвањето и интересно е да се истакне дека одговдљљдорите поприлично се совпаѓаа, односно дека децднкдљијдљата ниту го намалија ниту го зголемија нивнндхиљото влијанндјдиие врз родителипсијсјскљте. Не беа пронајдени ни корелндљиљации помеѓу бандиљиљрањата

во текот на купувањадјдљуљуљта со полљљддот на деддљљтето, пофе3лот на родителљд222ите, возрљдддаста на детељљддто и п њљуљриходот на род јљјљителите. Но, резултатнисјкааите од аналиднјхуљхзата на корелниасхсљацииите помеѓу барањнодсјсакљкљата во текот на купувдјдуљуљањата и прнууљкљиходите на родителитдндхљиље покажндуљуљуваат дека оние кои се од семдљејстав со помали прихднљууљуљљиоди најмногу барааљљт незддљдљдљдљрава хдљљраба (-0,83), исти и децаљљдљта кои се излодд3даљжени на меддљдљиуми помадљлку од едедн чљљас дневнд љјјљо бараајјајаат незддд ајарава хранаљљда (0,60), додека останатљљддите кои долго се пред медиуљдљдљддмите во текот на дељнот најмногљљу бардљдата нездраљљдљдљдва хрљљдљана. Позиљљтивна корелацљ3фија е откриена помеѓу барањамјљијљита за купндљуљуување и бљдројот на членднјљуљови кои ги брои семејствољњјсхусхто, па така, што поголем бројдд на члељ јљјљнови, толку погод дјуаљлеми барањљ љљљуа за нездрдбљљљуава хрдљдана (-0,50). Најбитно е што е откриедљна позитиољјдхвна врссска љспомеѓу експлнаауауаицитните стднјуљавови за децатнсијсљкљља за здраванауахахата и нездраддооаоавата хранкоидјљјјаа и барнсијакаааањата кои тие ги имаат во текот на идиаа. Имено, колку децаднаиаиаита се посклони кон нездранаајуајава хранауауана, толку поведнјуљуаќе имаат барња за неа во текот на купуваниајакаааањата и обратно.

Прашањето е ***Дали тие барања кои ги имаат во текот ан купувањето ќе се преточат во ставрно- реално купување***, па истражувамкиљиљиљљињето покажа дека 13,21% од вкупнанааиаата потркиајааошувачка е наменеата за ка,аа, хрмкаиаиаана, а 16,14% на нездрамоакакава. Обемот на овие два броја покажува дека купумсикакакавањето повеќе нездрамдииаиаина храмиаиаиана ја потврдува врскнсијакакаата помеѓу дистридндиаиабуцијата на вкунијаасатапната потрондуаиаиашувачка, бараајааианьата во текааот на купусдмдииавањата и експлицнсијакакаитните стаови за здаииаиарава и незндииааидрава хрнијакакаана. Откриено е дека родид диаииоателите од женднииаски ааапол иаа повеааќе здрдиаоаава храва и повеааќе за разлдниаоика од родителсниајајаите од мамамаашки понаааил и дека кога родинсииакакателите кои при шопингот ги носат децснијакакаата повеќе трошајдиит и на двата вида на хдмиааоарана, посебно кога со себе носат жеаааанско ааааадете. Од аспкет на возрадљадљаста на родмдиааоителите може да се заклучи дека скоро сите подеднакво троднаиаааишат и за дваљаљата висда на храссјаина (иако за неколку постотни бодови повеќе на немаиаииааиздрава) освен една

група, а тоа се родител ааоаите кои се на староааиаиасот од 25-30годанааини. Таа група има поголема несразмерност во дистрид иаоаабуцијата, односно повеќе тросниаиаиаишат на нездраватаајаја хрјанајаана (24,90%, за 10% повеќе) во ааоднос на други и поманајаалку тронјаианајаишат на зднјаииаава хранаауана (5,76%, за 10% помалку) во оананднос на дрананаугите. Слична е ситуаааацијата и со семјстаааава јааиаита кои имаат најмаааалку принјааиходи, како и оние граупи наа ројиаиадители кои се со среднајаиано образонаиаивание, па и двете категнааории купаниjjајааууваат повнајаеќе нездраајанава. Можно објаснување е дека оние родитнаааиаиаели кои се со завршеаааџсно средсааано образџааование не се доволно едуцирани за здрдџаааавата прехрансааа, покрај тоа, објаснување е и неизедначената дистрдџаџссаибуција на потрошувассасзаАчката кај родитсасаелите кои заработосасстуваат најмалку што на некој начин е и ценовен однос со здрајаиакааквата хранаауаа, нездраниаакавата и другите видовиаа на хранаааиаиана, на крај, кога ќе се согледа однанаиааосот на децнјајајаата кон здравнјјикаканјаиаиаата и нездравнаааиата хранаиаиана и дистрибунааиаитцијата на потрошиаајаувачката за здраајајајва и нездрнјајаава хрбаајаана се забележува дека колку децајаајајата повеќе имаат скоанјаааност кон нездра јајајавата хрананјааа, толку и потрнјаиаоаошувачката на овој вид на хранајајна расњајате. Важи и спротивното, колку помаааала е склоносњаката кон зднајаарава храанајана, толку помаааала е потрошувачанјајака на таквата. Сличен е заклучокот и кога ќе се направи а аајанализа на бараааањта на денајајацата во текот на купнајајајувањата и дситрибуциааакјата на потанјајајарошувачката на овие два видови на хранајајана; колку повеќе бараат нездраанјајајава, толку пота јајајарошувачката на оваа е погасолема, и обратно. Овие резултнаjjајаати покажуваат дека поради позитивнатнаајаа ко,лааооарелација помеѓу екслпи ааииацитните ставоиасхсви на децнаајајата, баранајањата кои тие ги имаат во текот на купунаајајвањето и реаланјајаната потрошуванајајајачка треба допонајајалнително внимассателно да се следат при што посебно вниманссаие треба да се посвети на марајајаакетингот на храанјајана кој е фокусиран кон децатанајајаја.

Во склад со истражуваамаакаањето, овој траааајајајуд дава придонес и кон подобро разбирањњајае на сталсснсснвовите и однесувмнјајајаањето на децаанјајата во супермаркењаајјатите каде што најмнаааанјајаајогу е застапена храјајајаната како вид на произкакаајвод. Дава придонес и при дефинисњјаајрањето на влијанјајајаанијата кои изложенојајасјсјјаста на мединајајаумите ја има врз друаагите варијабмкакакаили,

како и влијаниаакскаает на ставамамаовите за здркакакаава /нездракакаава хрaдкаакна и барањамакаата за купаакаување во стваракакаата потркксамамаошувачка. Со оглед на тоа дека има многу мал број на истражиуа,а,вачи кои се занимаааваат со ставовалслалаите и однесувања,а,смсмает на д аааецата во суп,а,аер мармамакетите, посебно во РСМ, овој труасад дава придонессља и поттикасс за понаа,а,тамошни истражспаијајаувања во подајајарачјето на влишаскјакајанието на маааамаммаркетингот на хранаамсалалаа кој е насочен кон децмсакаката како потроамакскашувачка катакакегорија, на нивн а аите ствамаааови и однесувалаааамња, и секао, влијаниетоднаама врз семејнаајајата потродоакакашувачка.

Како ***препорака*** за идни истраждкакакакаувања е анлаллаализата на влијдаллааанието на поединечните маркетјснјаајјаинг напори, како што се рекламдаоајаките по пат на дигиталскакнајадните медиудсани, на детскасасите стдппапаавови за храндпапапаата, посебно на децадпаscдsата во РСМ како земја во развој и посиромашна земја. На овој начин би можело да се утврди ефикасноста на тоа дали децаа,скаааалта и колку тие се заштдшашашаитени со закоаанска регулатива во поглед на содржините кои се гледаат на сите медиспиајајсјсјуми. Исто така, добро би било да се истражат и нивните импЉССлицитни ставАССови во супердачапапмаркетите затоа што на таков начин може да се открие влијлаоаоаоааанието на одреденаадпи маркетапсоаиастинг активдпаппаности врз нивнаспсапото однесувспорујатање кога тие се наоѓаат на самото место.

3.5.Ограничувања во истражувањето

Општо во истраждппалаалаауванјата каде што се вклучени децкдкакакаата тежок е пристапот до нив како кон испитдкакакакааници, што уште потешко е ако се земе во предвид дека целни испитдаааллааници се и родидлпапааптелите со кои децкакакаката задно со нив се присутнаааи во тссекот на истражсдсаааувањето. Тоа ја стеснува популацијааљата од која како примерок може да бидат избрани. Потоа, битено е да се земе во предвид и контекаааастот на истрсдоаоакажувањето.

Истражпсјјакакакаувањето кое беше реализрано за потраааебите на израсааботката на овој магистпсиајајамерски труддд беше спроведено по супдпапапаермаркетите.

Купувањспкаааиалето на намиккакаакрници често пати се смета и како обддсврска која мора да се реализира и од која купувачиамаакакате сакаат да се тргнат. Тоа значи дека потенцијалнмаммаамите испитаммалалалаланици имаат голема веројатнодппапаст дека ќе одбијаат да учествуваат во испитувањкакаакакето, освен ако не им се понуди додадена вредност, или пак, ако прифатат да учествуваат, може на прашаасаањата да даваат површни одговори. Исто така, со оглед на тоа дека истражувасасасачкиот метод- прашалассљник, како свои недостаоци може да ги има необјективноста и неискреноста во одгосаассаворите на испитанассиците. Тоа посебно доаѓа до израз кога испитанњдфаици се популацијата децдлалоаоаа. Дополнителна потешкотија претставува и тоа да се разбере ставкакакакаот на децсдппапапата кон определени категоримкакааи на хранадаалла. Предизвик е да се формулираат прашдлаллаања кои се наменети за ддлалалаеца, кои прашања ќе се формулирани на начин разбирлив за нив, а ддлааллаецата често пати одговараат со оние одддговори и на начин кој би им одговарддал на нивнддддите родддддддители или на испидддтувачите. ддддДецата и возрасндеедеите лудеѓе се различни како испитанедедеици па затоа е потребно да се прилагодат прашалницедедеите на соодветен начин и да се приспати со внимаедеение на истражувањедаадто со цел да не се постигне спротивен ефекдееет- ефект кој не се посакува.

Ова истражфаасљсување опфати 110 испитд јдљккљаници, врз основа на што е невозможно да се зборува за македонските деца и да се генерализираат добиените резултатамасакаки. Покрај тоа, истраллсмскаакажувањето е спроведено во поголеми супермаалслкаакаркети. Иако е пронајдена коремкакаакалација помеѓу есалалслс,кплицитните ставовкакаки на децамсакакакдкаката, однесувањетдакаало на децаѓаоспаапт во тие маркеассти во вид на барањсљсаља кои тие ги имаат во текољсссљст на пазараљсљњата и стварнатассљ потрошуљсљсвачка на здљљсрава и нездљљсљсрава хрссљссљана, како корљљсселација е мининална.

Според сето наведеното, се препорачува идните вакви љ, а со цел да се добие компелетн увид во ставсљсљсљсљсовите и однсљљсесувањето на десљсљцата во супермаркљљсљсљсетите и однољсљсљсот на тие варијассљсбили со стваљсљсрната потрољссшувачка, кога ќе прават истражссс22аљаување тоа да го прават со истражуамкаакаквање на погола аем прим аакерок и на повеќе лоаакации низ различни градови во земјата. Освен во супермармскксмкаакетите, препорака е да се размисли и за други контексти и други локации на кои истражувасокоскљљкњето може да се

спроведе, како што се детскитаааааке игротеки. Исто, за да се минимизираат импликациите на неискреност и необјективност кај испитасмиаоаоникот, истражувдопоапапаачите треба посебно да се подготват за истраждпапаппаувања кога фокус граупи им се децамкаката, а родиткакакаелите е потребно да се мотивираат за поактивно учество и посовесно пополнување на пракааккашалниците.

Заклучок

Преттилноазста на дец акаккаата е еден од најсериозните предизвици, пред се на јавното здравство на 21век. Ова прашцаааање кое предизвикува голем интерес, посебно затоа што овие одне закакасувања се поврзани со здравјето, кои се развиваат во текот на детсмакаккатвото, вли маакјаат врз квалиаааететот на детмамаскиот живот и веројатно истите ќе се задржат и кога тие ке стигнат да бидат воззрас мани личноса ати.

Изложеносисоајакакта на маркетинскакамајгот на хрананајаа, посебно на маркетанјајајаингот на нездранајјајајава хранмајајаа и пијаајњслоци е еден од пошироко признатите фактори на ризик за развој на прмакакетилноста и незаразните болести во детсвонјајајато. Маркекасјајатингот на хракамсјаајна вклучува користење на бројни убедливи техндакаики со што би се влијаело на детскмккакаите стадлалалвови, преферекаксјсјанции и конзумккакакаација на хранаммамаа. Анализмаааата на маркетин аамамг содржинсааите со хрдсккакаана покажаува дека прехрамбакмаамамените произв ајаајајоди кои најмногу се пласираат на пазаддсдрот се кондитормакакаксите проимакаказводи, брзата хрммаамана, житасссссрките, грицките и многу други, а одлуките за детскамаккааккаата храдааооана често пати се случуваат во висококалорамамично или нутракакаитивно сиромаааакшно окружлаоаоуваање. Значителни штетни учиноци на маркетпапапаапингот на хрансмамамаа, вклучувајќи ги

и засилените ставслалалаови, преферсалалаефенции и зголекакакаменатa потрошскакакаувачка на хранаананан на пазааммамарот, е доказ за влијанскакакаието на широкиот распон на маркетсамамаингг технамамаиките, посебно на оние кои се користат на телевдддизија/фиддлмови и на пакувањддето на проид,длдлзводите.

Како продолжение на претходно изнесените факти од посебна важност е да се проучува и да се набљудддуваат ставослаллаалвите на децадлалалата за здралалалаава и нездркакааккадава хрдкакакаана, наааивната изалаалсложеност на медиулаалламите, барањсдаккааката кои тие ги имаат при купакакакаувањата и стварниот удаael на здраваамамам и незмаамамдрава хамамамрана во сааа,а,емејната потрмамамаошувачка. Така, децатаамаммамамама од истра,,а,а,ажувањето кои се излдлаллалааложени на медиумитд,а,а,ае помалку од едаааен чаааааc дневнаао имаат потреаба и бараааааt повааеќе здраслалалва хракаакна, додека пак оние кои се излодлалалалжени повеќе саатаааai днеамамавно сакамаммаат и бараат нездмамамарава храаммамана. Децатмамамамаа од семејствскакакаа со поааамали прихдддкоди најмалкамааму барамамамаат нездрамамамава харна. Позтивнмаммаата коре,аллалалација која е откриеаамамна помеѓу барањамаамата за купамамамаааување и бројаааааaот на челенааови во семејсаааатвото утврди дека колку е поаааголем бројоааат на члеааанови толку повеќе се бара аааасснездрава аассхрана, во аасссистражувањето е откриено и дека колку се децссаасата постари, толку се поаљссклони кон пакакакаоздравата исхралалалана.

Од резултатидмаааајте на истражудкакакаквањето може да се извчлече заклучааок дека децалалалалта и однеуаллаласвањето на делаллацата во суперлалалмаркетите влнакакаијае врз вкупнамаката семллалаејна потросллалашувачка. Колку повеќе децлаллалаата се склссони кон нездраккакаава храмамана, толку повеќе бармамамааат, а родитемамананалите повааеќе купмкакауваат од неа. Вреди и обратното, ако децамакааккаааата се склонмамаи кон здраваајајајајта хранајајаајана, повеќе бараат, а тогаш родителимакакакакте и повемакаќе купуваааанат од неа. Може да се заклули дека децатс анајаа како категоаајарија- збир на потамкакарошувачи на кој треба да и се посвети посебно внијајамание и кога се во прашајаајање маркетиншка манајите активнмааости од страна на компан аамиите, но и кога се во прашакаккаање и регулативите со кои тие марккакајјсјсаетинг активнааккаости се ограничуваат, сепак бараааааt многу и посебно вниманамкакаие и треба да им се пристапи со претпазливост. Деа,лаааооацата и покрај

тоа што имаат влијанмакајаакие и врз семеаккакакајната потркмакааакошувака, уште во предучакаилишна возаалараст ги развиваат прехркакакакаамбените навикакаки, тие претставуваат и влијателни личнлалалости во текоаат на врпшењето на кслпапапупувањето, но и крајсмкакани потро,лалалашувачи, како и потелалалалнцијлани купвачи за во идкднина. Потребно е да се воочат разликите помеѓу овие дава виада на хракакаана и да се поттикне кон поздракакакакаква хракаакана па и од најрана воазраст тие да се дуцираат за ефектаааите кои тв рекламмакакаите, дигитлалмакаалните медиудапаломи и пакувањдпапкаакаата на производдпапапите го имаат врз нив со цел носење на рационллаалани одлдаапуки.

Кога децастат би бираајанале, што би имало во нивниото мени? Одговорот би бил: пудаааинг за доруаааачек, пиаааааааца, помфрит, пржаааааено пилааешко или виршлааи за ручааек, а за меѓу обрааок би се посегнало по нешто како чокоаааладо, сладоаалед, граицки како што се смоаки, чипас и соленки. Среќа е што одуамакалките за ниовајананиот изајајабор сепак треба да ги одобрат нивнитамакаиаие родиткаоакаели.

Прехранамјаааата е од големацссо значеснье за децсаата, но освен исхранаасцасзта битно е тие да се и физичааски активљани, некативнитсае децааа многу брзо стануваат претилаани- гојазљаани. За жал, се повеќе има вакви деамкаааиаца со прекумераана тежиамкакана, па се поставува прашамакиаиањето каде родитедсоапаплите грешат во исхрмаааиааната? Причните се многу, па така една од нив е земање да се конзумимаааиара поголеммааимаиаиаа количинјааииаана храакана, лонајаишиот избаор на наакакамирници, погрешни информации и информираност за хрансмдиаиаиааата, грешки при подготиовката на намирнимаааиаците, прескокнување на оброци или пак недоволната физичкнјахајуаа активмакаианост. Пример: наместо помфрит- пржени компирчиња подобро е да се избере варен копмпир зачинет со малку маслиново масло со што се заштедуваат дури 160калории во 100гр., наместо да купуваме ладен чај, чајот може да се свари дома со што ќе се заштедат 60калрии во чаша ако биде заблажен со едно лажиче шеќер и друго. Следен проблем е тоа што од година во годазсзина се зголасемуваат и порцисите, па така денешниот потсмкиаиаиарошувач сака поголемаколичина на поаарции за иста цена што придонесува за поголааено количество на конзумаиамирање на хранпакакаата. Сведоци сме и на бројни XXL пакувања на чипсови, чоколада и низа други производи. Голем дел од пакувањајауаната на пијалоциајананате се во амбанјаиаалажа од 0,5л,

пуканките за во кино не се повеќе во мали пакумааиаивања, зголемени се и садовите во кои се служи хра ајааианата како и чашите за разлика од оние од пред 20год њајаини. Тоа зголемуваааање на обемааот на садовите и амбаанајанлажата доведува до поголема конзумаанјаација на хрњауаааууана, а од друга страна ние луѓето, па и денаиаиаиаицата се сме помалку активни и венсената енергија не ја трошиме што е причина за нерамнотежа помеѓу внесената и потрошената енергија. На ваков начин многу брзо се поакчува телесната маса.

Прехрануахаханата кај децнаааиааиаата треба да е разнолика и оброцмаооаоаите да не се прескокнуваат. Најбитен е првиот оброајаак (оној 1-2 часа посе будење)-појадокот кој има гочема важност за контрола на телеснаааната теааижина. Најдобар почеток на денот е кога се внесуваат јагленохидрати на пр. интегрални житнајајаарици со млеко или јогурт, како и овошјето или свежо исцеден сок. Децмаиаоаоааата кои доручуваат се покреативни, имаат поголем успех во решавањето на проблемите кои се поставувата пред нив и постигнуваат поголеми резулааматати во спортот и на училиште, а не смее да се прескокне ни ручекот ни вечерата и потребно е да се обране внимание на меѓуоброците кои треба да бидат од овошје свежо или суво и јогурт. Доволна колочина на млеко или млечни производи е битна за калциумот кои тие произв ајакакакоди го имаат во поаааголеми количиааниа аа и е многу важен за растот. Треба да се консумааааира поаамалку мрснаа хрм каааиана, сол, поретко да се ја анјадат кондиторнајајаски произ ајајаводи и пити, зашенаиаќерени пиј ајајаалоци како што се ладен чај и газирани пијамиаиаалоци. Високомаааиакалоричната храмаиаиаана, која е богата со масти и/или шаааеќери не смее да биде дел од секојдневната исхрсаапапана кај децсоаоаоааата.

Најважна улога во прехрамбсоаооааоаоените нанјајауиаавики кај децмаиаиаата ја имаат нивнит ајајаје роааоаодители. Децадоаокаката чии росооааодители правилно се храносоаооааат имаат голема веродмаамајатност да ги задржат тие добри навиааки и кога ќе порасанат. Не треба хранатасмкаак да се користи како наград или казна, а секоја хракаакакна е допуштена само е битно да се определи колку често и во колкава количина. Изборот на намидмамамрници и начинот на нивмамаамната подготмаамовка треба да биде примерен за децас,,а,а,ата, а децсдпапапата преку игра и забава треба да воочат која е важноста на правилната исхрасшаисјајна и физиаачките вежбианана затоа што тука се поставуваат темелите на здрааананава идна генерација.

Претисаккааклноста или дебелиананната ес прекумерно наталожени масни ткива во телото поради зголемениот број на масни станици или поради зголемување на нивниот волумен. Првиот тип почнува во раното детсанананатво кога прогресира порастот на телесната маса, посебно во пубертетот, а другиот тип на постаааара воаазраст, воглавно поради грешките во исхранмаммаамата и некат,аалаивноста. Во просек маснаааото ткиво ја сочинува 15-20% од вкупнатааа тежааина кај мажсалалаите и 20-25% кај жен,лакаите. Количисмаа,ната и распоредот на маснааото ткиваао зависи од посмамалот и се наоѓа секаде низ те амамлото, посебно во поткожното ткиво. Массммаманото ткиммамаво се состои од мааасни станици и адипоцити кои се таложат и обликуваат маснаааи наслаги. Секоја м,а,аасна с. е мала фабрааика за изградба и разградување на мастсмамаи, таложење и ослободува енергмамаија. Така масносаммато ткиво претставува енергетски резервоар за организамот.

Причина за прекумермамаманата тежинаанана и дебилината е компелксна од причини што за неа има повеќе причини: генетиката, прехраната, психичките, социоекономските и други фактори. Меѓу нив од посебно значење се оние фактори кои се последица на стилот на живеење и кои може да се менуваат- прекумерниот внес на хрдккакакаааана, прекумерното конзумамамаммирање на алокохол, физи,лалачките неактивнммамаости, стресот. Но, секундарната преткакааилност е последица на различни пореметувања и болести.

Кои се ризиците за дравјтео од дебелината и неправилната исхрана посебно кај децатаанјанајана? Прекуммамамаерната телеснмамама масасдмама е ризик за здравјето затоа што:

- Пред се го покачува крвниот опритисок (луѓето со прекумаааерна телемамассна тежмамамина имаат 2-6 пати поголем ризик за развој на покачен крвен пртисок),
- Предизвикува покачени вредномамасти на холестерол во крвта (висината на холестероа,аа,лот зависи од внесот на заситени масти кои секојдневно се внесуваат во организмот),
- Зголемен ризиаак за појава на дијаааабет од тип 2 (80% од луѓето со дијабет се дебели),

- Го зголемува ризкот за појава на кардиоваскуларни болести (значително го зголемува ризикоааат кај возраснаите, а децмаамата со прекуме,а,а,рна телеаллаалсна тездфпапаина имаат 3-5 поголем ризлапапик од појава на срцев или мозочеаан удар пред 65-тата година од својот живот),

- Ја развива атеросклерозата,

- Ги оптеретува зглобовите и карлицата,

- Појава на проширени вени, хернија, камен на жолчка и слично,

- И за жал најстрашното, предизвикува прерана смрт (смртноста кај дебелите мажакаккаи е значително поголема во однос на смртноста на нормално дебелите мачачажи).

Она што денес е појава на се повеќе дебели дедлаакакаца може да се нарече епидемија на претилааланост кај се помлада возлалалараст. Набљудудлаа,лавано од пред гомамамадини, денес бројот на дебелааи демамамца е многу голем. Бројките зборуваат дека уште кога почнуваат на училиштаанае дури 10% од децлалалалалата имаат прекумерамамна тежинаммаа. Но, она што посебно загрижува е стамамамавот на родимамамамамтелите во однос на овој проблем. На пример: од пред едддна годддина при упис на дмсдакоааецата во прво одделение, лекарите кои биле вклучени в процесот на лекарски прегледи пред упис укажуваат на детед маам чија теаааалжина е над 51кг. Иако им е сугерирано на родителитдакаоаднаааиае дека таквата дебелина го загрозува здравјето на детмаааиаоаето, за жал реакцијата на родитмаоаоаелот била дека не може да го одбие неговото барамкиааоање од повеќе сладолдс јајаеди и чоклаалолада во текот на денот. Вакви пример има многу.

Во САД претилннајајаоста или дебелсллакаааината на децдалаалаатат се нарекува „Шуга на новото време“, а причините за тоа се збир на различни фактори, генемамамтиката, надчинот на живоддт и прехра јајана, неактивнддоста- физааичка и низа други кои за жал се и водечки фактори за се почести појави на болести на срцетаао и мозоачни удаааари. Токму, усвојувањето на здравмкамаите живомааотни навискааки уште во детсноаооатвото се најдобриот начин да се направи превенција на болестиае на саарце кои покасно во текот на животот може да се појават.

Децаааатат и адолескаоакоацентите кои имаат врамнотежена правилна исхамкаиаоарана и редоаавни физимкаиачки активндаалости ќе израснат во здранскакви луа ајанѓе.

Деба маелите деаајсааца приближно триа пати се повеќе загорзени од појава на висок крвен притисок за разлика од децамкаааоаата кои имаат нормалма телмоаоаесна тежајааина. Светската кардиолошка федерација препорачува дека родсмоаоаоаоителите се тие кои треба да ги практицираат здравиа иаиаиате нсоаоаоавики и здаравата хскаоакарана во семејссоаоаоатвото доколку сакаме нашите децмиаоаоаса да стекнат здравимаоаоа нмаоаоаавики и да бидат зс аоадрави возраснсмаоаи личнокоаоаснсти. За да децатмаоаасмоаоаат имаат нормалнс а аа телеснакаиаа тежскаиаиина и здраав раст иа развој треба:

- Повеќе да јадат свежо овошје и зеленчук (барем 5 порации),
- Да го намалат внесот на шеќаааер, сол и да им се ограничи конзаааумацијата на кондитоааарски произааводи,
- Да им се намали внесот на намирниаааци кои се богати со енеааргија и кои се со лоши нутритиаааавни вредаааности (чипс, хамбургер и сл,),
- Да се намаааааали венесааот на заситеаани маснаи киселааини (маргарин, свинска маст, масно месо) и истите да се заменат со маслиново масло,
- Повеќе да се хранаааааата со крто месо и риба,
- Хранаааат да се печи или вари не да се пржи и друго.
- И секако, децамсисиаааиаита треба да имаат барем 60минути во ден физичкмкаааои активнмоаоаости.

Во поглед на влијеанааиаието на медимиаиаиаумит врз менталното здравје на демаиаиаиацата родитмоаоаоаелите треба да размислат за тоа како информкациите од тв или другите меда аиаиуми, интернтт, виаадео играаи и други, го „бомбардираат“ секојдневието на децсмиааоаата, и како тие делуваат врз нивното металнааааао здравје кое пак се рефлектира и врз начиноааат на живоанјат, нив иаианите наванјајаики, па дури и начиананот на кој се хранс иааиаат.

Според некои истражуваанјаиаиаајња кои се спроведени на примерок од 2700деца и кое истражува ајаиаиање е спроведено во 2018г, од страна на американска поликлиника се утврдило дека:

- 91% од децетанаа користат интеаааарнет, а 48% од нив секојдневно го користат,
- Само 2,5% од децатаааа користаднјаиат интерајиаианет во пристуство на родителаа ите, а 49% од дец каоаоата додека го користат немаат надзор од своите родимаооаоатели,
- 41% биле изложени на различни поаараки со експлицитни содржини.

Интенре ајакантот како медиум за жал:

- Целосно го окупира слободното време,
- Долготрајното седење ја зголемува гојаз јааиноста- дебели ааианата,
- Долгото гледање во екранот го оштетува видот,
- Малите децаиаиаа не можат да го разликуваат реалниот жимкааивот од оној „cyber life“ и тоа не е се, за жал има уште низа други слабости..

Она што вознемирува е фактот дека:

- Повеќе време поминато пред таав или друааги меди јааауми е директно поврзано со лошиот успех на училаааиште,
- Видааео игрààите може да поттикнат агресивно однесување кај децмаиаиаата,
- Долгото седење пред компјута јајаер предизвикува и пореметувања во расположени амаето, послаба концентрација па дури и пад на имунолошкиот систем,
- Бројни студмаоаоаоаии покажуваат дека десаоапацата кои се излопапаппажени на насилства од виааадео игранјаааите го зголемуваат своето агресивно одннмјаиаиаесување и се докажа дека се доволни само 10 минути играње на насилни ваиаиаидео играоаоаи за да десаоаоцата покажат агрес ааивни

особиоаоани. Ова им дава приказ на младите дека е начин да се реши некој проблем или препирка.

Најновите истражааиаиаиаувања укажуваат и на други штетни учиноци. Иако, деааиаицата се во ситуација да обработуваат значително погоамкакалема количина на информацјајаајии за разлика од претходните генерации, поради се помалото внимание, и помнењето е помалку квалитетно, а намалениот опсег на вниманаааие го тежнува решавањето на комплексните задачи кои бараат внимание и конценаатрација. Се ова има и влијана јааиаие врз одмиаиаилуките и барања иаиаиата кои децатсоаоаоат ги имаат и во поглед на хракакаканата која сакаат и бараат да ја конзслалалумираат.

Електронамјааските мес јаиадиуми денес се составен дел од нашаааиот живс мкиааот и имаат важна улога во емоционалниот равзој, посебно кај децас иаиаата кои им е тешко да ги резонираат вистинананските од невистинските раааботи. Покрај врз емоционалнаааиот разаавој тие имаат влијансјајаиаие и врз нивноаато однесуоаоаовањето како и врз нива јајаното интелектуално функсдаоационирање кое пак се рфлектира врз секој сегменанат од нива аннаниот рааназвој, па така и врз начаммамаинот на исхспааппарана и избоаоакас арот на здравзбиаиаа или незсаоаодрава хрaaниаиана. Како и поголемиост дел од работите, современата технологиаааја и имкакантернетот како нејзиин најраспостранет продукт, има свои добри и лоши страни. И експесоаоаортите и родитекакакалите мора да бидат длабоко свесни за нивните можни штетни посллалаледици кои се далекусежни посебно за децаакакаајта чиј мозок е во равој. Од таа причина должност на секој родс,акакакител е да направи се што е во негова моќ тоа да се спречи.

Она што се препорачува е:

- Секаој родслалалаител треба да го опкруажи своетоасмаам дете со љубов и внимание, да му чита книги и да го стимулира да чита и самото, да разговара и да го советува на навики кои се позитивни и кои стимулираат здрмамамаава исхмаамарана,
- Да се организра слободното времааасамаме на децатмамама, да се потикнуваат да се занимаваат со спорт,
- Да се ограничи и да се контролира нивнмамамото времаамме поминато пред тв и на интамамамаернет и да се следат содржините кои тие ги гледаат,

- Да се посочат на децатсма,а,а,а содржаааини, посебно кои им укажуваат на праваилни наваики и значењето на здрда,а,а,авата храмамамана за нивниот раст и развоај,
- Да се објасани на десмаоацата дека не треба да веруваат на се она што го гледаат на тва или на интаааааернет,
- Потикнување на демаоаоаоацата да игракаалат игралаи кои ја поттикнувата нивнмамамата креативдлалалност, размислување и емпатија, а да се избегнуваат игрмамаи кои содржат насимакаклни содллаларжини,
- И она најбитното, информирајте се и заштитете ги делалалалцата од негативните навинјајајки кои им ги наметнуваат како влијасаплалание медиумалалалите и земете ја работата во свои раце, посебно од аспект на хрансмкаамаката која сакакакакаат, бслаалараат и очекуваат да ја јадлаалат затоа што сега стекнатлалалите нсалалавики се навики кои ќе ги практсччачаицираат во својот жиаавот, па дури и како возраснкиааосни и ретко кое од нив би ги сменила, само доколку одредени здравстеаалвни проблелалалми би им го наметнале тоа.

Литература:

1. Adamo, K.B.&Brett, K.E.(2014): Parental perceptions and childhood dietary quality. Maternal and children health journal, 18 (4), pp.978-995
2. Alvy, L.M.&Calvert, S.L.(2018): Food marketing on popular childrens web sites: A content analyis, Journal of the American Dietetic Association, 108 (4), pp.710-713,

3. An, S.&Kang, H.(2014): Advertising or games? Advergames on the internet gaming sites targeting children. International Journal of advertising, 33 (3), p.509-532,
4. An, S.& Stern, S.(2011): Mitigating the effects of advergames od children, Journals of avdertisinh, 40 (1), pp.43-56,
5. Anderson, H.C.&Meyer, D.J.(2010): Pre-adolescent consumer conformity: A study of motivanion for purchasing apparel, Journal of fashion marketing and management: An international journal, p.34-37,
6. Atkin, C.K. (1978): Observation of parent- child interaction in supermarket decisionmaking, Journal of marketing 42(4), str.41-45,
7. Auty, S.&Lewis, C.(2014): Exploring childrens choice: The reminder effect of product placement, Psycology & Marketing, 21 (9), str.679-713,
8. Bakewell, C.(2013): Generation Y femele consumer decision-making styles, International journal of retail & distribution management, p.211-216,
9. Baldassarre, F. (2016): Food for kids: How children influence their parents purchasing decision, Journal of food products marketing, 22 (5), str.596-609,
10. Bandyopadhyay, S. (20110): Is tv advertising good for children? Areas of concern and policy implications, International journal of advertising, 20 (1), 89-116,
11. Barrey, S., Budrin, M.(2010): From fun to fun stores, Young consumers, str.87,
12. Battisella- Lima, R. (2019): A relacao antere a cupla das maes e suas decisoes de consumo, Revista brasileria de marketing, 18 (2), str.171-197,
13. Baumeister, R.K.(2017): Pscychology as the science of self-reports and finger movements: Whatever happend to actual behavior? Perspectives on pscychological science, 2 (4)< str.396-403,
14. Bearden, W.(1990): Attention to social comparasion information: An individual difference factor affecting consumer conformity, Journal of consumer research, 16 (4), str.461- 471,
15. Bergler, B.(2000): The effects of commercial advertising on children, International journal of advertising, 18 (4), 411-425,
16. Berry, B,(2018): Visual communication to children in the supermarket context: health protective or axploitive?, Agricultural and human valeus, 25 (3), p.156,
17. Berryman, K.(2017): I guess a lot of people see me as a big sister of a friend: The role of intimacy in the celebrificiation of beauty vloggers, Journal of gender studies, 26 (3), str.307-320,

18. BHF (2018): How parents are being missed, A campaign report on childrens food marketing, British heart foundation, pp.26,
19. Bijmolt, T.H., Claassen, W.(2008): Childrens understanding of TV advertising: Effects of age, gender and parental influence, Journal of consumer policy, 21 (2), 171-194,
20. Boardman, J.D.(2015): Race differentials in obesity: the impact of place, Journal of health and social behavior, 46 (3), 229-243,
21. Bovland, F.(2013): Television advertising and branding effect on eating behavior and food preferences in children, Appetite, 62, 236-241,
22. Brecic, R.(2022): Development of childrens implicit and explicit attitudes toward healthy food: personal and enviromental factors, Appetite, 170,
23. Bruce, M., Hill, A.(1998): Fashion brand preferences among young consumers, International journal of retail & distribution management, str.41,
24. Cairns, G.(2013): Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing children, A retrospective summary Appetite 62, pp.209-215m
25. Coates, A.(2019): Social media influencer marketing and children food intake: a randomized trial, Pediatrical, 143 (4), p.66,
26. Da Costa Nogami, V.K.(2020): On foot, in the shopping cart or in the buggy: the influence of children on supermarket shopping, RACE= Revista de administracao contabilidade e economia, p. 1-22,
27. De Veirman, M.(2017): Marketing througt instagram influenceres: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, pp.100,
28. Dias, M.(2011): Cab advergames boost children healthier eathung habits? A comparision between healthy and non-healthy food, Journal of consumer behaviour, 10(3), pp.152-160,
29. Elias, N.& Sulikn, I. (2017): You tube viwers in diapers: An exploration of factors associated with amount of toddlers online viewing, Cyberpscychology: Jpurnal of psychosocial research on cyberspace, 11(3), p.12-15,
30. Elliot, C.D.(2012): Paching fun: Analyzing supermarket food messeges tagreted at children, Canadian journal of communication, 37 (2), 303-318,
31. Fazier, B.(2012): Ill have what she having: The impact of model characteristics on childrens food chois, Development science, 15(1), p.87-89,

32. Galler, M.(2020): How children approach a CATA test influence the outcome, Insinghts on ticking styles from two case studies with 6-9yeard old children, Food quality and preference, p.86,
33. Gascoyne, C.(2021): Food and drink marketing on social media and dietry intake in Australian adolescents: Fidings from a cross- sectional survey, Appetite, pp. 166,
34. Grave, J.F.(2017): Exploring the perception of influencers vs. Traditional celebrities: are social media stars a new type of endorser? In proceedings of the 8th internationaol conference on social media & society, pp.1-5
35. Gupta, S.(2015): Packaging communication strategy : creating convicing packing, DAV academic review, A refereed research journal, 1 (1), 115-121,
36. Hang, H.(2011): Children playing branded video games: The impact of interacitvity on producton placement effectivness, Journal of consumer psychology, 21 (1), pp.65-67,
37. Hart, K.H.(2012): An investigation into school children knowledge and awareness of food and nutrition, Journal of human nutrition and dietetics, 15 (2), pp.129-140,
38. Hawkes, C.(2019): Sales promotions and food consumption, Nutrition reviews, 67(6), 333-342,
39. Henderson, V.R.(2015): Food advertising in the age of obesity: content analysis of food advertising on general market and African American televison, Journal of nutrion education and behavior, 37(4), 191-196,
40. Hofmeister- Toth, A.(2011): The content analysis of advergames in Hungary, Qualitative market research: an international journal, pp.14,
41. Holloway, D.(2014): Its all about the apps: Parental mediation of pre-schoolers digital lives,: Media international Australia, 153(1), pp.148-156,
42. Ji, M.F.(2012): Children relationship with brands: True love or one-night stand?, Psychology & Marketing, 19(4), p.369-371,
43. Kamleitner, B.(2013): How using versus showing international journal of advertising, 32(4), p.633-635,
44. Kelly, B.(2015): New media but same old tricks: food marketing to children in the digital age, Current obesity reports, 4(1), pp.37-43,
45. Kerrane,B.(2013): Shared or non-shared? Children diffrent consumer socialisation experience within the family environment, European journal of marketing, 47(3/4), pp.506-511,

46. Kessler, D.(2010): The end of overeating: taking control of the insatiable North American appetite, McClelland&Steward, pp.33,
47. Kim, K.J.(2015): Marketing insiding for mobile advertising and consumer segmentation in the cloud era: AQ-R hybrid methodology and practices, Technological forecasting and social change, 91, pp.78-82,
48. Knoll, J.(2017): The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis, Journal of the academy of marketing science, 45(1), 55-65,
49. Kraak, V.(2015): Influence of companies brand mascots and entertainment companies cartoon media characters on children diet and health: a systemic review and research needs, Obesity reviews, 16(2), 107,
50. LaTour, K.(2015): Coke is it: How stories in childhood memories illuminate an icon, Journal of business research, 63(3), 328,
51. Laureati, M.(2015): Research challenges and methods to study food preferences in scool-aged children: A review of the last 15 years, Food quality and preference, 46, 92-96,
52. Lawlor, M.(2016): Young consumers brand communications literacy in a social networking site context, European journal of marketing, str.55,
53. Lee, J.(2016): You tube vloggers influence on consumer luxury brand perceptions and intentions, Journal of business research, 69(12), str.5753,
54. Lukavska, K.(2021): Measuring parental behavior towards children use of media and screen-devices: the development and psychometrical properties of a media parenting scale for parents of school-aged children, International journal of environmental research and public health, 18(17), 9178,
55. Marty, L.(2018): When do healthiness and liking drive children food choices? The influence of social context and weith status, 466,
56. Matthers, J.(2015): Children consumption behavior in response to food product placement in movies, Journal of consumer behavior, 14(2), 127-129,
57. McNeal, J.(20017): On becoming a consumer, Routledge, str.207,
58. Metha, K.(2012): Marketing foods to children through product packing: prolific, unhealthy and misleading, Public Health Nutrition, p.1763,
59. Mikeska, J.(2017): A meta-analysis of parental style and consumer socialization of children, Journal of consumer psychology, 27(2), 245,
60. Moore, E.(2013): the online marketing of food to children: is itjust fun and games? Journal of public plicy&marketing, 26(2), 202,

61. Moschis, G.(2004): The impact of family communication on adolescent consumer socialization, ACR North American Advances, str.11,
62. Moses, L.(2015): What can the study cognitive development revel about children ability to appreciate and cope with advertising?, str.60-65,
63. Musicus, A.(2015): Eyes in the aisles: why is Capn crunch looking down at my child? Environment and behavior, 47(7), 715,
64. Moyer- Guse, E.(2010): Explaining the effects of narrative in an entertainment tv program: Overcoming resistence to persuasion, Human communication research, 36(1), 26-32,
65. Naderer, B.(2018): Children attitudinal and behavioral reactions to product placement: investigating the role of placement frequency, placement integration, and parental mediation, International journal of advertising, 37(2), 255,
66. Naderer, B.,Matthes, J.(2018): Placing snacks in children movies: cognitive, evaluative, and conative effects of product placement with character product interaction, p.852,
67. Nairn, A.(2018): Who messing with my mind? The implication of dual-process models for the ethics of advertising to children, International journal of advertising, p.447,
68. Nestle, M.(2017): Food marketing and childhood obesity- a matter of policy, New England journal of medicine, p.2527-2529,
69. Nguyen, S.(2017): An apple a day keeps the doctor away: Children evaluative categories of food, 114-118,
70. Nguyen, S.(2015): Predictors of children food selection: The role of children perceptions of the health and taste of food, Food quality and preference, p.106-109,
71. Opree, S.(2012): Lower life satisfaction related to materialism in children frequently exposed to advertising, Pediatric and marketing, p.130,
72. Owen, L.(2013): Is children understanding of nontraditional advertising comparable to their understanding of tv advertising?, 195-198,
73. Page, R.(2018): Targeting children in the cereal aisle: promotional techniques and content features on ready-to-eat cereal product packing, p.272,
74. Panic, K.(2013): Comparing TV ads and advergames targeting children: the impact of persuasion knowledge on behavioral responses, str.264,
75. Parker, B.(2013): Food for health- The use nutrient content, health and structure/function claims in food advertising, p.47-55,

76. Pempek, T.(2019): Tipping the balance: use of advergames to promote consumption of nautritious foods and bevergaes by low-income SA, pp.633,
77. Popper, R.(2015): Conducting sensory research with children, p.75,
78. Porretta, S.92021): Consumer-based new product development for the food industry, Royal society of Chemistry, pp.100-103,
79. Potvin, K.(2019): Children and adolescents exposure to food and beverage marketing in social media apps., pp.14-16,
80. Powell,L.(2013z0: Food marketing expenditures aimed at youth: putting the number in contex, str.461,
81. Punch,S.(2012z0: Research with children: The same or different from research with adults? Childhood, 321-326,
82. Radesky, J.(2015): Mobile and interactive media use by young children: the good, the bad, and the unknown, pp.2014-2016,
83. Rangel, A.(2013): Regulation of dietary choice by the decision-making circuitry, Nature neuroscience, pp.1717-1719,
84. Rifon, N.J.(2014): Age-dependent effects of food advergame brand integration and interactivity, 475-478,
85. Roberto, C.A.(2010): Influence of licensed characters on children taste and snack preference, str.88-93,
86. Robinson, T.(2017): Effects of fast food branding on young childrens taste preferences, pp.792,
87. Russell, C.(2017): Do children preferences align with dietary recommendations, pp.123-1227,
88. Schor, J,(2014): Born to buy: Marketing and the transformation of childhood and culture, Scribner, str.111,
89. Sick, J.(2020): Children selection of emojis to express food=elicited emotions in varied eating contexts, pp.85,
90. Silayoi, P.(2014): Packing and purchase decision: An exploratory study on the impact of invlement level and time pressure, pp.118,
91. Smith, R.(2019): Food marketing influences children attitudes preferences and consumption: A systematic critical review, str.875,