

Uloga i značaj marketinga u trgovini

Popović, Miljana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:953259>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-05**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Miljana Popović

ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA U TRGOVINI

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Miljana Popović

ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA U TRGOVINI

Diplomski rad

Kolegij: Ekonomika trgovine

Ime i prezime: Miljana Popović

e – mail: miljana_94@windowslive.com

JMBAG: 0010210066

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dražen Čučić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study *Marketing*

Miljana Popović


**THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF MARKETING IN
TRADE**

Graduate paper

Osijek, 2024.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Miljana Popović

JMBAG: 00 10 210066

OIB: 63358542730

e-mail za kontakt: wilyana_94@windowslive.com

Naziv studija: SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MARKETINGA

Naslov rada: ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA U TRGOVINI

Mentor/mentorica rada: Izv. prof. dr. sc. DRAŽEN ČUČIĆ

U Osijeku, 21. 09. 2024. godine

Potpis

Miljana Popović

Uloga i značaj marketinga u trgovini

SAŽETAK

Predmet diplomskog rada je uloga i značaj marketinga u trgovini. Marketing ima važnu ulogu u poslovanju svakog poduzeća, uključujući i trgovinska poduzeća. S razvojem trgovine došlo je i do razvoja marketinga u trgovini kojim trgovci zadržavaju postojeće i privlače nove potrošače, stječe konkurentsku prednost na tržištu i stvaraju si preduvjete za razvoj poslovanja. Predmet diplomskog rada je uloga i značaj marketinga u trgovini. Cilj diplomskog rada je prikazati kako marketing i marketinške aktivnosti utječu na ponašanje potrošača i pomažu unaprijediti trgovinu. Trgovci, prije svega, kako bi poslovali uspješno moraju upoznati ciljne potrošače te oblikovati i provoditi marketinške aktivnosti kako bi stvorili odnos s potrošačima i utjecali na njihove kupovne odluke. U radu se nakon provođenja istraživanja došlo do zaključka da su ispitanici u istraživanju svjesni da trgovačka poduzeća putem različitih čimbenika utječu na njihove kupovne odluke. Također, uočeno je da ispitanici nisu svjesni svih elemenata marketinškog spleta putem kojih trgovačka poduzeća utječu na njihove kupovne odluke. Nakon pretraživanja sekundarnih podataka i prikupljanja primarnih podataka vezanih za ulogu i značaj marketinga u trgovini došlo se do zaključka da marketing ima izuzetno važnu ulogu i značaj u trgovini te da u današnjim, suvremenim uvjetima na tržištu, trgovačka poduzeća moraju primjenjivati marketing u poslovanju ako žele ostvariti konkurentsku prednost na tržištu i stvoriti si temelje za dugoročno uspješno poslovanje.

Ključne riječi: marketing, marketinški splet, potrošači, trgovina

The role and significance of marketing in trade

ABSTRACT

The subject of this paper is the role and importance of marketing in the trade. Marketing plays an important role in the operations of any company, including trading companies. With the development of trade happened the development of marketing in the trade, by which traders retain existing and attract new consumers, gain competitive advantage in the market and create prerequisites for business development. The subject of this paper is the role and importance of marketing in the trade. The aim of this paper is to show how marketing and marketing activities influence consumer behavior and help improve trade. Retailers, first of all, in order to do business successfully, must meet target consumers and design and implement marketing activities in order to create a relationship with consumers and influence their purchasing decisions. In the paper, after conducting the research, it was concluded that the respondents in the research are aware that trading companies influence their purchasing decisions through various factors. Also, it was observed that the respondents are not aware of all the elements of the marketing mix through which trading companies influence their purchasing decisions. After searching for secondary data and collecting primary data related to the role and significance of marketing in trade, it was concluded that marketing has an extremely important role and significance in trade and that in today's modern market conditions, trading companies must apply marketing in their business if they want to achieve competitive advantage on the market and create the foundations for long-term successful business.

Key words: consumers, marketing, marketing mix, trade

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada.....	2
2.1. Predmet rada	2
2.2. Cilj rada.....	2
2.3. Znanstvene metode.....	2
2.4. Struktura rada.....	3
3. Marketing u trgovini.....	4
3.1. Trgovina	4
3.1.1. Definicija trgovine	4
3.1.2. Obilježja trgovine	6
3.2. Marketing u trgovini	8
3.2.1. Općenito o marketingu.....	8
3.2.2. Definicija marketinga u trgovini i obilježja marketinga u trgovini	12
3.3. Ponašanje potrošača	15
3.3.1. Definicija potrošača i ponašanja potrošača	15
3.3.2. Proces donošenja odluke o kupovini i čimbenici ponašanja potrošača	16
3.4. Utjecaj marketinga na ponašanje potrošača.....	18
4. Istraživanje „Utjecaj marketinga na ponašanje potrošača“.....	20
4.1. Opis istraživanja	20
4.2. Analiza rezultata istraživanja.....	21
5. Rasprava	45
6. Zaključak.....	46
Literatura.....	47
Popis tablica.....	49
Popis slika	50
Popis grafikona.....	51
Prilog	52

1. Uvod

Evidentno je da marketing ima veliki utjecaj na razvoj trgovine. Naime, poduzeća koriste marketing, odnosno marketinške aktivnosti kako bi se povezala s potrošačima, saznala što potrošači žele te razvila proizvode i usluge kojima će uspješno zadovoljiti potrebe i želje potrošača. Rezultat marketinških napora poduzeća vidljivi su na svakom koraku, a uspjeh marketinških aktivnosti poduzeća ovisi o tome koliko su ista uložila u kreiranje i realizaciju procesa marketinga te razvoj marketinškog spleta. Što je poduzeće uspješnije u planiranju i provođenju marketinga to isto ima veći utjecaj na ponašanje potrošača.

U ovom diplomskom radu objašnjava se uloga i značaj marketing u trgovini tako što se definira trgovina, analizira marketinški splet i prikazuje kako marketinške aktivnosti utječu na ponašanje potrošača. Također, provodi se istraživanje u kojem se istražuje u kojoj mjeri i na koji način marketing utječe na ponašanje potrošača.

Kontinuirano praćenje potrošača i razumijevanje potreba i želja potrošača ima važnu ulogu u poslovanju trgovačkih poduzeća zato što ista, zbog sve veće konkurencije na tržištu i brzih promjena preferencija potrošača, moraju prilagođavati vlastito poslovanje, ponudu i strategije provođenja marketinga kako bi zadržala postojeće potrošače i privukla nove potrošače, na tržištu ponudila proizvode/usluge kojima će potrošači zadovoljiti vlastite potrebe te istovremeno ostvarila dobit u poslovanju. Prethodno navedeno nije lako napraviti zato što trgovačka poduzeća moraju biti sposobna dobro razumjeti tržište na kojem posluju što se postiže kroz kontinuirana opsežna istraživanja tržišta, provoditi otvorenu komunikaciju s postojećim i budućim potrošačima putem različitih komunikacijskih kanala i provoditi različite marketinških aktivnosti. Može se reći da u današnjim uvjetima na tržištu, što je trgovinsko poduzeće uspješnije u razumijevanju kako marketing funkcionira i na koje načine se isti treba primjenjivati u svakodnevnom poslovanju to će isto postići bolje poslovne rezultate i ostvariti konkurentsku prednost.

2. Metodologija rada

Poglavlje “Metodologija rada” obuhvaća predmet rada, cilj rada, znanstvene metode koje se koriste u radu i opis strukture rada.

2.1. Predmet rada

Predmet diplomskog rada je uloga i značaj marketinga u trgovini. Marketing ima važnu ulogu u trgovini zato što trgovci putem istoga komuniciraju s potrošačima na tržištu i stvaraju odnos s potrošačima na tržištu te grade vlastiti brend što, u konačnici, donosi konkurentsku prednost trgovcima na tržištu i pomaže istima u razvoju poslovanja.

2.2. Cilj rada

Cilj diplomskog rada je prikazati kako marketing i marketinške aktivnosti utječu na ponašanje potrošača i pomažu unaprijediti trgovinu. Marketing je važan alat u poslovanju svakog poduzeća zato što se putem marketinških aktivnosti dolazi u doticaj s potrošačima i utječe na kupovne odluke potrošača. Zbog važnosti koju marketing ima u poslovanju trgovaca veliki broj autora bavi se istraživanjem utjecaja marketinga na trgovinu i uspjeh trgovaca.

2.3. Znanstvene metode

U radu se, u svrhu postizanja prethodno navedenog cilja, iznose primarni i sekundarni podaci. Sekundarni podaci prikupljeni iz knjiga i znanstvenih članka iznose se teorijskom dijelu diplomskoga rada, a primarni podaci prikupljeni su kroz istraživanje “Utjecaj marketinga na ponašanje potrošača” u kojem su sudjelovala 123 ispitanika.

Metode znanstvenog istraživanja koje se primjenjuju u diplomskom radu su: metoda analize, induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda deskripcije, metoda anketiranja i metoda kompilacije. Metoda analize koristi se za analiziranje čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja kupovnih odluka. Induktivna metoda koristi se za donošenje općih zaključaka

vezanih za značaj i ulogu marketinga u trgovini. Deduktivna metoda koristi se za donošenje pojedinačnih zaključaka vezanih za značaj i ulogu marketinga u trgovini. Metoda anketiranja koristi se za provođenje istraživanja o percepciji ljudi o tome koliku ulogu i značaj marketing ima u trgovini. Metoda kompilacije koristi se za povezivanje i iznošenje spoznaja različitih autora vezanih za značaj i ulogu marketinga u trgovini.

2.4. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja. Nakon uvoda u kojem se čitatelja upoznaje s temom rada slijedi metodologija rada u kojoj se navode predmet rada, cilj rada, znanstvene metode u radu i struktura rada. U teorijskom dijelu rada, točnije u poglavlju koje dolazi nakon metodologije rada govori se o trgovini, marketingu u trgovini, ponašanju potrošača i utjecaju marketinga na ponašanje potrošača. Zatim slijedi empirijski dio rada u kojem se iznose rezultati i spoznaje do kojih se došlo nakon provođenja istraživanja “Utjecaj marketinga na ponašanje potrošača”. Nakon toga slijedi rasprava u kojoj se raspravlja o rezultatima provedenog istraživanja, a zatim se u zaključku iznose završna razmatranja o temi rada. Na kraju rada nalazi se popis literature, popis tablica, slika i grafikona koji se nalaze u radu te prilog u kojem je prikazan obrazac putem kojega se provelo istraživanje “Utjecaj marketinga na ponašanje potrošača”.

3. Marketing u trgovini

Marketing naveliko pronalazi primjenu u trgovini. Marketing je korisno sredstvo trgovinskim poduzećima putem kojega se ista uspješno ističu na tržištu te zadržavaju ili povećavaju tržišni udio. Zbog povećane konkurencije na tržištu trgovinska poduzeća danas moraju ulagati značajne napore u marketinške aktivnosti kako bi putem istih ostvarila kontakt, odnosno komunikaciju s potrošačima. U sljedećim poglavljima reći će se više o trgovini, marketingu u trgovini, ponašanju potrošača i utjecaju marketinga na ponašanje potrošača.

3.1. Trgovina

U sljedećim poglavljima navode se definicija trgovine i karakteristike trgovine.

3.1.1. Definicija trgovine

Još među najstarijim civilizacijama u povijesti vidljivo je da su ljudi međusobno razmjenjivali predmete i robu koji su im bili potrebni za svakodnevni život. Kroz godine, kako se razvijalo društvo, razvijala se i razmjena te su se počele razmjenjivati različiti predmeti. Subjekti u razmjeni prikazani su na slici 1.



Slika 1. Subjekti u razmjeni

Izvor: izrada autorice prema Segetlija i sur. (2011)

Na slici 1. prikazana su četiri subjekta koji sudjeluju u razmjeni, a jedan od subjekata u razmjeni je i trgovina. Trgovina je u razmjeni svojevrsni tržišni posrednik između proizvođača i potrošača što znači da ista ima važnu ulogu u procesu razmjene. Segetlija i sur. (2011: 33) trgovinu definiraju kao „gospodarsku djelatnost koja se sastoji u stalnom izboru, razvijanju, prikazivanju i nabavljanju različitih vrsta robe, u prenošenju informacija o iskazanoj potražnji kupaca, uskladištenju i čuvanju zaliha robe koje su potrebne za prodavanje te preprodaji robe velikom broju pojedinačnih i organiziranih potrošača, u količinama, na način, na onome mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima, a sve to s tendencijama poslovnoga povezivanja i suradnje s proizvođačima i s potrošačima“. Prema Zakonu o trgovini koji je u Republici Hrvatskoj na snazi od 2023. godine trgovina je „gospodarska djelatnost kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini u svrhu ostvarivanja dobiti ili drugog gospodarskog učinka“ (Zakon.hr, 2023). Iz definicija trgovine vidljivo je da je trgovina interaktivan i složen proces koji se kontinuirano razvija i nadograđuje te u kojem svi sudionici teže ka istom cilju – povezivanju proizvođača i potrošača kako bi proizvođači ostvarili dobit, a potrošači dobili proizvode/usluge kojima će zadovoljiti vlastite potrebe i želje.

3.1.2. Obilježja trgovine

Kao što je u prethodnom poglavlju istaknuto, trgovina se spominje daleko u ljudskoj povijesti, a do pojave trgovine došlo je zato što su ispunjena sljedeća tri uvjeta (Segetlija i sur., 2011: 120):

- došlo je do društvene podjele rada i pojave specijaliziranih proizvođača na tržištu među kojima se mogu razmjenjivati dobra,
- proizvodne snage dosegnule su razinu proizvodnje koja proizvođačima omogućuje proizvodnju više dobara nego što mu je potrebno za zadovoljenje vlastitih potreba,
- došlo je do pojave privatnog vlasništva.

Alfier (1976) navodi da trgovina iz godine u godinu obavlja sve više funkcija i da sve funkcije trgovine proizlaze iz jedne osnovne zadaće trgovine koja je služiti prodaji proizvoda koji su namijenjeni potrošnji, odnosno ostvarivanju uporabne vrijednosti proizvoda kojima se zadovoljavaju ljudske potrebe (Segetlija i Lamza Maronić, 2001).

Autori su kroz godine navodili različite funkcije trgovine, a u ovom radu navode se funkcije trgovine prema Oberparleiteru. Šest funkcija trgovine prema Oberparleiteru prikazano je i objašnjeno u tablici 2.

Tablica 1. Funkcije trgovine prema Oberparleiteru

Funkcija trgovine	Opis funkcije trgovine
Prostorna funkcija trgovine	Odnosi se na pronalazak prigodnih trgovinskih partnera za razmjenu dobara, prijenos robe i uzvratanje usluge.
Vremenska funkcija trgovine	Sastoji se od izjednačavanja vremenskih razlika u toku dobara.
Kvalitativna funkcija trgovine	Sastoji se od miješanja i razvrstavanja te stvaranja robnog asortimana.
Kvantitativna funkcija trgovine	Odnosi se na povećanje ili smanjenje ugovornih količina na strani nabave u odnosu na stranu prodaje trgovinskog poduzeća.
Kreditna funkcija trgovine	Podrazumijeva izravnavanje vremenskih neusklađenosti u području novca odobravanjem granice za plaćanje i financiranjem robnih tokova.
Propagandna funkcija trgovine	Podrazumijeva pridobivanje partnera za razmjenu kroz veliki broj aktivnosti.

Izvor: izrada autorice prema Segetlija i sur. (2011: 39-40); Oberparleiter, 1930

Svaka od navedenih funkcija trgovine je važna i pomaže trgovinskom poduzeću da ostvari poslovne ciljeve. U svrhu uspješnog poslovanja, trgovinska poduzeća u poslovanju trebaju koristiti sve navedene funkcije trgovine.

3.2. Marketing u trgovini

U sljedećim poglavljima definira se marketing, navode se obilježja marketinga, opisuje se marketinški splet i ukazuje se na važnost marketinga u trgovini.

3.2.1. Općenito o marketingu

Marketing i marketinške aktivnosti sveprisutne su u životu ljudi. Poduzeća danas ulažu znatne napore u razvoj i primjenu različitih marketinških aktivnosti koje provode i u stvarnom i u virtualnom svijetu. Ono što poduzeća nikada ne smiju zaboraviti pri planiranju i provođenju marketinga je to da u fokusu treba biti potrošač i da se cjelokupni marketing mora osmisliti sukladno stilu života i preferencijama potrošača. Osluškivanjem potrošača poduzeća lakše mogu ostvariti vlastite poslovne ciljeve. Prethodno potvrđuje Segetlija (2006) koji ističe da svako poduzeće u koncepciji marketinga treba polaziti od ideje da teži tome da zadovolji potrebe potrošača dok istovremeno postiže vlastite poslovne ciljeve.

American Marketing Association marketing je 2004. godine navelo da je marketing „organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 07). Segetlija (2010) navodi da je marketing proces koji obuhvaća planiranje i izvršavanje koncepcije određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga s ciljem kreiranja razmjene kroz koju se zadovoljavaju individualni kao i organizacijski ciljevi. Rocco (1994) navodi da je suvremeni marketinga poslovna aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom na način da se maksimalno zadovolje potrebe društva (Segetlija i sur., 2011).

Marketing je proces koji se odvija u nekoliko faza koje su prikazane na slici 2.



Slika 2. Faze u procesu marketinga

Izvor: izrada autorice prema Previšić i Ozretić Došen (2007: 09); Kotler (2000: 86)

Na slici 2. može se vidjeti pet faza u procesu marketinga. U prvoj fazi analiziraju se tržišne prilike. Zatim se provodi detaljno, sveobuhvatno istraživanje ciljnih tržišta. Potom se oblikuju marketinške strategije sukladno spoznajama prikupljenim o ciljnom tržištu i potrošačima na istom. Nakon toga se razrađuje program marketinga, odnosno razrađuju elementi marketinškog spleta. Kada se prethodno napravi dolazi do organizacije, primjene i kontrole marketinških napora usmjerenih na potrošače na odabranom tržištu.

Nadalje, elementi marketinškog spleta su proizvod, cijena, promocija i distribucija. U tablici 3. opisuje se što pojedini element marketinškog spleta obuhvaća.

Tablica 2. Elementi marketinškog spleta

Proizvod	<ul style="list-style-type: none">- Raznovrsnost proizvoda- Kvaliteta- Dizajn- Marka- Ambalaža i označavanje- Veličine- Usluge- Garancije- Povrati
Cijena	<ul style="list-style-type: none">- Raspon cijena- Popusti- Razdoblja plaćanja- Uvjeti kreditiranja
Promocija	<ul style="list-style-type: none">- Unapređenje prodaje- Oglašavanje- Osobna prodaja- Odnosi s javnošću- Direktni marketing
Distribucija	<ul style="list-style-type: none">- Kanali- Pokrivenost- Asortiman- Lokacija- Zalihe- Prijevoz

Izvor: izrada autorice prema Previšić i Ozretić Došen (2007: 21)

Svaki od elemenata marketinškog spleta iz tablice 2. opisat će se u nastavku poglavlja.

Bartolucci i Omrčen (2003) ističu da svaki od elemenata marketinškog spleta drži do određenih pravila i da se sve aktivnosti pojedinog elementa marketinškog spleta odvijaju sukladno pravilima istoga. Proizvod je „konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji, za razliku od usluge, postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje te svojim predmetnim oblikom i svojstvima

zadovoljava određenu potrebu“ (Previšić i Ozetić Došen, 2007: 155). Kotler i sur. (2015) navode da je proizvod sve što se može ponuditi na nekom tržištu s ciljem da se izazove pažnja, potakne na kupovinu, korištenje li potrošnju, a čime se zadovoljava određena potreba ili želja pojedinca. Proizvod je ujedno i najvažniji element marketinškog spleta zato što od proizvoda sve kreće. Ako je proizvod kvalitetan i od koristi potrošačima isti će biti lako predstaviti i prodati potrošačima, ali ako proizvod nije kvalitetan i nije od koristi potrošačima isti će biti jako teško predstaviti i prodati potrošačima.

Cijena je određivanje vrijednosti proizvoda. Odrediti cijenu proizvoda nije jednostavno ni lako zato što se u svakoj cijeni treba uskladiti sljedeće (Vlašić i sur., 2007: 26):

- percepcije potrošača – koliku cijenu su potrošači spremni platiti kako bi riješili određeni problem koji imaju;
- zahtjeve poduzeća da isto bude profitabilno – prihod mora biti viši od troškova;
- situaciju na tržištu – uzima se u obzir cijena supstituta konkurencije na tržištu;
- zakonodavstvo – zadržavanje profitabilnosti uz istovremeno ispunjavanje svih zakonskih obveza.

Kotler i sur. (2015) navode da je cijena svota novca koja se traži za određeni proizvod ili uslugu ili zbroj vrijednosti koju potrošači razmjenjuju kako bi mogli posjedovati proizvod ili koristiti određenu uslugu.

Promocija je prema Previšiću i Ozretić Došenu (2007: 209) „svaki oblik komunikacija čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti“. Kotler i sur. (2015) navode da je promocija aktivnost putem koje se šalje određena poruka o proizvodu ili usluzi te kvaliteti ciljnoj skupini potrošača kako bi ih isti kupili/koristili.

Kotler i sur. (2015) navode da je distribucija svaka aktivnost koju poduzeće provodi s ciljem da proizvod ili uslugu učini dostupnim svojim klijentima. Kanali distribucije su tijekom roba i usluga od proizvođača sve do potrošača koji je ujedno i korisnik određenog proizvoda/usluge (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 263). Kroz distribuciju se osigurava da se pravi proizvodi pronađe na pravom mjestu u pravo vrijeme (Vlašić i sur., 2007).

Prilikom osmišljavanja marketinških aktivnosti koje će provoditi u poslovanju, trgovinska poduzeća, kao i sva druga poduzeća, moraju dobro promisliti i razviti elemente marketinškog spleta kako bi njihove marketinške aktivnosti rezultirale zadržavanjem/privlačenjem kupaca te poticanjem istih na kupovinu i korištenje proizvoda/usluga.

3.2.2. Definicija marketinga u trgovini i obilježja marketinga u trgovini

Posve je logično da je s razvojem trgovine kroz godine došlo i do razvoja marketinga u trgovini.

Do razvoja marketinga u trgovini došlo je zbog (Segetlija, 2006: 46 prema Theis, 1999: 30-42):

- povećanja kompleksnosti tržišta,
- zaoštavanja konkurencije na razini trgovine,
- promjene u odnosu između industrije i trgovine,
- razlike u ciljevima između marketinga proizvođača i marketinga trgovine,
- razlike između usluga industrije i trgovine,
- razlika u strategiji segmentacije tržišta,
- razlika u blizini tržišta.

Theis (1999: 28) navodi da se pod marketingom trgovine podrazumijeva „planiranje, realizacija i kontrola svih aktivnosti institucijskih poduzeća koje su usmjerene na aktualna i potencijalna tržišta pri čemu se ciljevi poduzeća postižu trajnim zadovoljavanjem potreba kupaca i aktivnim oblikovanjem tržišta“ (Segetlija, 2006: 43). Marketing trgovine u fokus stavlja poduzeće i cjelokupnu trgovinsku uslugu (Segetlija, 2006: 46 prema Theis, 1999: 28).

Uloge marketinga u makrosustavu marketinga su (Segetlija, 2006: 44):

- trgovina mora provoditi marketing proizvođača,
- trgovina može provoditi vlastiti marketing,
- trgovina može/mora provoditi takozvani vertikalni marketing u suradnji s proizvodnjom.

O tome kakav marketing će pojedina trgovina provoditi ovisi o samoj trgovini i o odnosima koji trgovac ima u kanalu distribucije.

Kako bi trgovina mogla provoditi vlastiti marketing potrebno je sljedeće (Segetlija, 2010: 49):

- „postojanje velikih maloprodajnih poduzeća i/ili koncentracijskih tvorevina, i
- visok stupanj razvijenosti gospodarstva i društva uopće“.

Ako prethodno navedeni uvjeti nisu ispunjeni, trgovina provodi marketing proizvođača, a ne vlastiti.

Marketing u trgovini može se promatrati kao (Segetlija, 2010: 56 prema Muller – Hagedorn, 2005: 7-18):

- marketing u smislu pripreme prodaje i prodajne strategije – prodajna strategija bira se u odnosu na ciljnu skupinu potrošača te podrazumijeva kombiniranje elemenata marketinškog spleta;
- marketing kao tržišno orijentiran stil upravljanja – temelj marketinga leži u razmjenskim odnosima između poduzeća koje je ponuditelj i primatelja poduzeća pa se može zaključiti da se ovdje radi o marketingu koji je transakcijski orijentiran;
- marketing orijentiran na odnose – naglašava važnost postizanja trajnog odnosa s potrošačima, a ne jednokratno stupanje u kontakt i ostvarenje razmjenskog odnosa;
- marketinški orijentirano oblikovanje vrijednosnoga lanca – u fokusu su odnosi trgovinskog poduzeća s dobavljačima i preddobavljačem.

Nadalje, marketing ima veliku važnost u trgovini. Razlog tome može se uvidjeti već u klasifikaciji funkcija marketinškog kanala. Na slici 2. prikazane su funkcije marketinškog kanala prema Kotleru.



Slika 3. Funkcije marketinškog kanala prema Kotleru

Izvor: izrada autorice prema Segetlija i sur. (2011: 43) prema Kotler (1984: 556-557); Kotler (1997: 531-533)

Funkcije istraživanja, promocije, kontakta, oblikovanja – prilagođavanja i pregovaranja pomažu da se završe transakcije, a funkcije fizičke distribucije, financiranja i preuzimanja rizika upotpunjavaju zaključenje transakcija. Iz prethodnoga se može zaključiti da su marketinške funkcije i više nego važne u razmjeni, odnosno u trgovini.

S obzirom na promjene koje se na tržištu događaju vezano za potrošače koji su sve educiraniji i imaju sve više izbora, trgovinska poduzeća se orijentiraju na potrošače, odnosno sav fokus se prebacuje na uspostavljanje odnosa s potrošačima, a odnos s potrošačima uspostavlja se putem marketinga. Marketinška komunikacija komunikacijski je proces kroz koji se prenose poruke od izvora do primatelja preko komunikacijskih kanala te danas zaista ima važnu ulogu u stjecanju konkurentne prednosti na tržištu (Vlašić i sur., 2007).

Ćuzović i Ćuzović (2012) zaključuju da se uspješan marketing u trgovini ne može postići ako potrošačima ne ponude pouzdano kvalitetan proizvod/uslugu. Danas potrošači na tržištu zahtijevaju od trgovaca visoku kvalitetu proizvoda što trgovci moraju ispoštovati inače će

potrošači otići negdje dalje i obaviti kupovinu. Održavanjem kvalitete proizvoda/usluga trgovci mogu očuvati tržišnu poziciju ili steći bolju tržišnu poziciju.

3.3. Ponašanje potrošača

Razumijevanje ponašanja potrošača i praćenje ponašanja potrošača izuzetno je važno u trgovini zato što se ponuda trgovine i marketinške aktivnosti trgovaca formira, odnosno osmišljava na temelju spoznaja koje trgovci prikupe o potrošačima. Danas se potrošači moraju pratiti više nego u prošlosti zbog brzih promjena u životima potrošača i ubrzanog tempa života potrošača koji uzrokuju promjene u potrebama i željama potrošača. Što trgovci, odnosno trgovinska poduzeća imaju bolji uvid u potrebe, želje i ponašanje ciljnih potrošača to je istima lakše oblikovati ponudu te planirati i provoditi marketinške aktivnosti kojima žele privući potrošače i potaknuti iste na kupovinu i konzumaciju njihovih proizvoda/korištenje njihovih usluga.

U sljedećim poglavljima definiraju se potrošači i ponašanje potrošača, opisuju se čimbenici ponašanja potrošača te se objašnjava proces donošenja odluka u kupovini.

3.3.1. Definicija potrošača i ponašanja potrošača

Knežević i Bilić (2015: 157) navode da je potrošač „osoba koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenom tržištu“. Previšić i Ozretić Došen (2007:95) navode da „ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzimaju pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje, konzumiranja proizvoda i/ili usluga“. Knežević i Bilić (2015: 157) ponašanje potrošača definiraju kao „proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga“.

Mikić i sur. (2011) naveli su da na ponašanje potrošača gledaju kao na specifičan oblik ili područje adaptivnog ponašanja pojedinca prilikom kupovine proizvoda/korištenja usluga. Ovi autori navode i da se ponašanje potrošača odnosi na sve izražene reakcije prilikom kupovine (Pavičić – Rešetar, 2023). Solomon i sur. (2015: 27) navode da je ponašanje potrošača „istraživanje procesa do kojih dolazi kad pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, rabe ili odbacuju proizvode, usluge, ideje ili

iskustva kako bi zadovoljili potrebe i želje“. Grigaliunaite i Pileliene (2016) uočili su da ponašanje potrošača nije samo posljedica racionalnih kognitivnih procesa već da na potrošače utječu i emocije kao i nesvjesni motivi koji se putem oglasa izazivaju kod potrošača (Mikulaš i Dobrinić, 2023). Prethodno ukazuje na to da oglasi imaju veliki utjecaj na potrošače, bili potrošači toga svjesni ili ne.

3.3.2. Proces donošenja odluke o kupovini i čimbenici ponašanja potrošača

Prije nego se navedu čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača potrebno se upoznati s procesom donošenja odluke o kupovini. Proces donošenja odluke o kupovini prikazan je na slici 4.



Slika 4. Proces donošenja odluke o kupovini

Izvor: izrada autorice prema Pavičić – Rešetar i sur., (2023: 116)

Na slici 4. može se vidjeti što sve obuhvaća proces donošenja odluke o kupovini. Sve započinje kada potrošač spozna da ima određenu potrebu koju treba ispuniti – do spoznaje da ima određenu potrebu potrošač može doći samostalno ili to može biti potaknuto različitim marketinškim

aktivnostima koja poduzeća provode. Nakon toga potrošač traži informacije na koje načine, odnosno kako može ispuniti vlastitu potrebu. Kada prikupi sve potrebne informacije potrošač procjenjuje svoje opcije i zatim donosi odluku o kupovini. Nakon kupovine potrošač pokazuje jedno od dva ponašanja, ili je zadovoljan kupovinom i ispunio je vlastitu potrebu ili nije zadovoljan i nastavlja tražiti kako da ispuni vlastitu potrebu.

Knežević i Bilić (2015) navode da svaki potrošač kada donosi odluku o kupovini raspolaže s tri resursa: vremenom, procesuiranjem informacija i novcem. To znači da svaki potrošač odvaja određeno vrijeme kako bi donio kupovnu odluku, zatim procesuirajući prikupljene informacije o proizvodima/uslugama te potom ovisno o količini novca kojom raspolaže donosi odluku o tome koji proizvod/uslugu će kupiti/koristiti. Ono što se ne smije nikako zanemariti u procesu kupovine i što ima izuzetno veliki utjecaj na kupovne odluke potrošača su različiti čimbenici koji utječu na potrošače.

Previšić i Ozretić Došen (2007) navode da je ponašanje potrošača dinamičan proces. Novak i sur., (2023) navode da je ponašanje potrošača u suvremenim uvjetima na tržištu, odnosno u suvremenoj trgovini uvjetovano različitim općim, psihološkim, socijalnim, marketinškim i drugim čimbenicima. Ovi autori uočavaju da na preferencije potrošača kada je riječ o kupovini proizvoda i usluga uvelike utječe njihova obitelj, društvo, kultura, osobni ukus i financijska moć samih potrošača. Knežević i Bilić (2015) ističu da na ponašanje potrošača utječe veliki broj čimbenika i da poduzeća trebaju što bolje spoznati koliko pojedini čimbenik ima utjecaj na ponašanje potrošača kako bi lakše, brže i djelotvornije prilagodila poslovanje potrebama i ponašanju potrošača. prethodno upućuje na to da pravovremeno spoznavanje potreba i želja potrošača na tržištu i uspješno prilagođavanje ponude potrebama i željama potrošača dovodi do stvaranja konkurentske prednosti što je krajnji cilj svakog poduzeća.

Potrošače se mora kontinuirano pratiti kako bi se pravovremeno uočile promjene u njihovim potrebama i željama te kako bi trgovci sukladno uočenim promjenama među potrošačima mogli prilagoditi svoju ponudu istima.

Na potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini utječu četiri skupine čimbenika koje su navedene i opisane u tablici 3.

Tablica 3. Skupine čimbenika koje utječu na ponašanje potrošača

Osobni čimbenici	<ul style="list-style-type: none">- Motivi i motivacija- Percepcija- Stavovi- Obilježja ličnosti vrijednosti, vjerovanja i stil života- Znanje
Psihološki čimbenici	<ul style="list-style-type: none">- Prerada informacija- Učenje- Promjena stavova i ponašanja- Osobni utjecaji
Društveni čimbenici	<ul style="list-style-type: none">- Kultura i potkulture- Društveni staleži- Referentne grupe- Obitelj- Osobni utjecaji
Situacijski čimbenici	<ul style="list-style-type: none">- Kupovni zadatak- Društveno okruženje- Fizičko okruženje- Vrijeme kupnje- Psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupnji

Izvor: izrada autorice prema Previšić i Ozretić Došen (2007: 99); Berkowitz (1994: 145)

Iz navedenih skupina čimbenika u tablici 3. uviđa se da na ponašanje potrošača utječe veliki broj čimbenika i da poduzeća, ako razumiju što utječe na potrošače, mogu kroz različite marketinške aktivnosti utjecati na ponašanje potrošača.

3.3.3. Utjecaj marketinga na ponašanje potrošača

Marketing, odnosno marketinške aktivnosti oduvijek imaju veliku ulogu u ponašanju potrošača. Previšić i Ozretić Došen (2007) navode da se na ponašanje potrošača može utjecati putem

marketinga. Točnije, ovi autori ističu da marketinški stručnjaci prilagođavanjem elemenata marketinškog spleta tako da isti ispune potrebe koje potrošači imaju mogu utjecati na ponašanje potrošača.

Poduzeća od pamtivijeka putem različitih komunikacijskih kanala i medija dolaze u doticaj s potrošačima, odnosno provode marketinške aktivnosti putem kojih promoviraju svoje poslovanje, privlače potrošače, grade odnos s potrošačima i vlastiti brend. Najveće promjene u provođenju marketinških aktivnosti i utjecaju marketinga na potrošače dogodile su se s pojavom novih informacijsko – komunikacijskih tehnologije i interneta. Knežević i Bilić (2015) ističu da suvremena tehnologija ima ključnu ulogu u ponašanju potrošača danas zato što se ljudi zbog ubrzanog tempa života sve češće informiraju o proizvodima i uslugama putem interneta i društvenih mreža što ukazuje na to da poduzeća moraju koristiti internet s naglaskom na društvene mreže za provođenje marketinških aktivnosti.

Trgovci upravljaju marketingom, odnosno marketinškim aktivnostima s ciljem privlačenja i zadržavanja potrošača na tržištu, a upravljanje marketingom podrazumijeva osmišljavanje različitih aktivnosti vezanih za marketinški splet kako bi se putem istih utjecalo na ponašanje potrošača (Mostarac, 2023).

4. Istraživanje „Utjecaj marketinga na ponašanje potrošača“

U empirijskom dijelu rada provelo se istraživanje kako bi se saznalo koliki utjecaj marketing ima na ponašanje potrošača. U sljedeća dva poglavlja prvo će se opisati provedeno istraživanje, a zatim će se analizirati rezultati istraživanja.

4.1. Opis istraživanja

Istraživanje „Utjecaj marketinga na ponašanje potrošača“ provedeno je između 20. i 26. kolovoza 2024. godine. Napravljeno je u jednom od Google alata, Google obrascu. Poveznica za sudjelovanje u istraživanju podijelila se putem društvenih mreža i društvenih medija, a u istraživanju su u konačnici sudjelovala 123 ispitanika koja su odgovarala na 25 pitanja vezana za kupovne navike i utjecaj marketinga na ponašanje potrošača.

Ciljevi u istraživanju bili su:

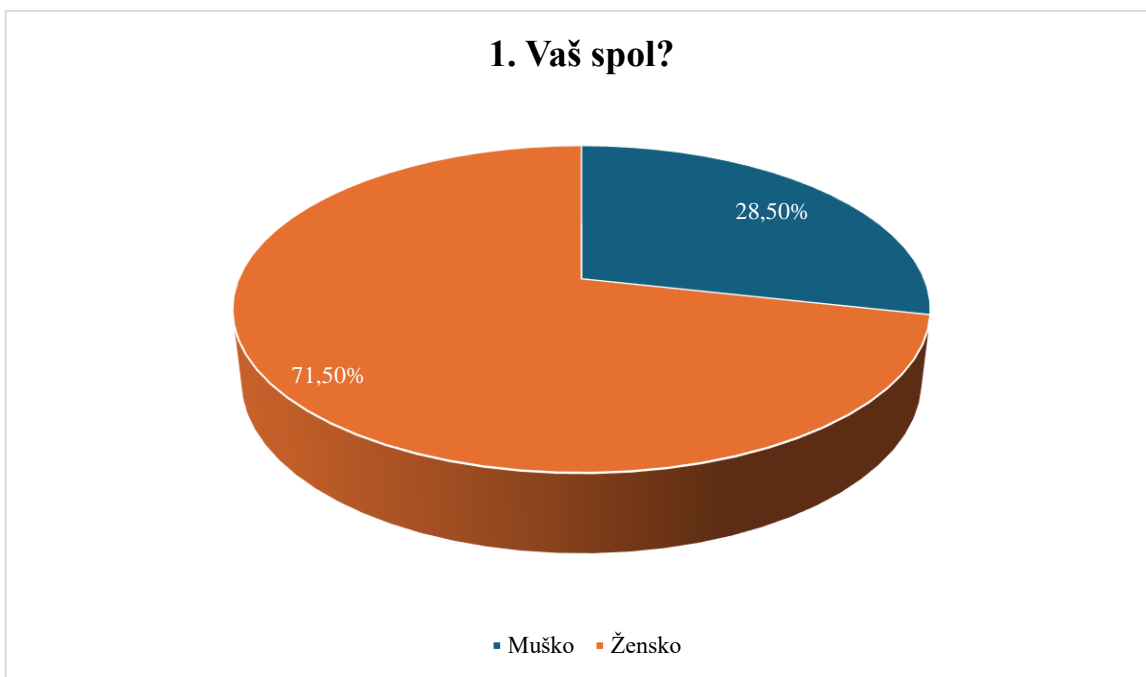
1. istražiti kupovne navike ispitanika,
2. istražiti što utječe na ispitanike prilikom donošenja odluka o kupovini,
3. istražiti kako ispitanici dolaze do informacija potrebnih za donošenje odluka o kupovini,
4. istražiti koji brend ispitanici smatraju kreativnim i inovativnim kada je u pitanju marketing,
5. istražiti u kojoj mjeri promocijske aktivnosti utječu na ispitanike,
6. istražiti stav ispitanika o kupovini online.

U sljedećem poglavlju prikazat će se odgovori ispitanika.

4.2. Analiza rezultata istraživanja

Prvo pitanje u istraživanju bilo je „Vaš spol?“. Na grafikonu 1. napravljena je podjela ispitanika prema spolu.

Grafikon 1. Spol ispitanika

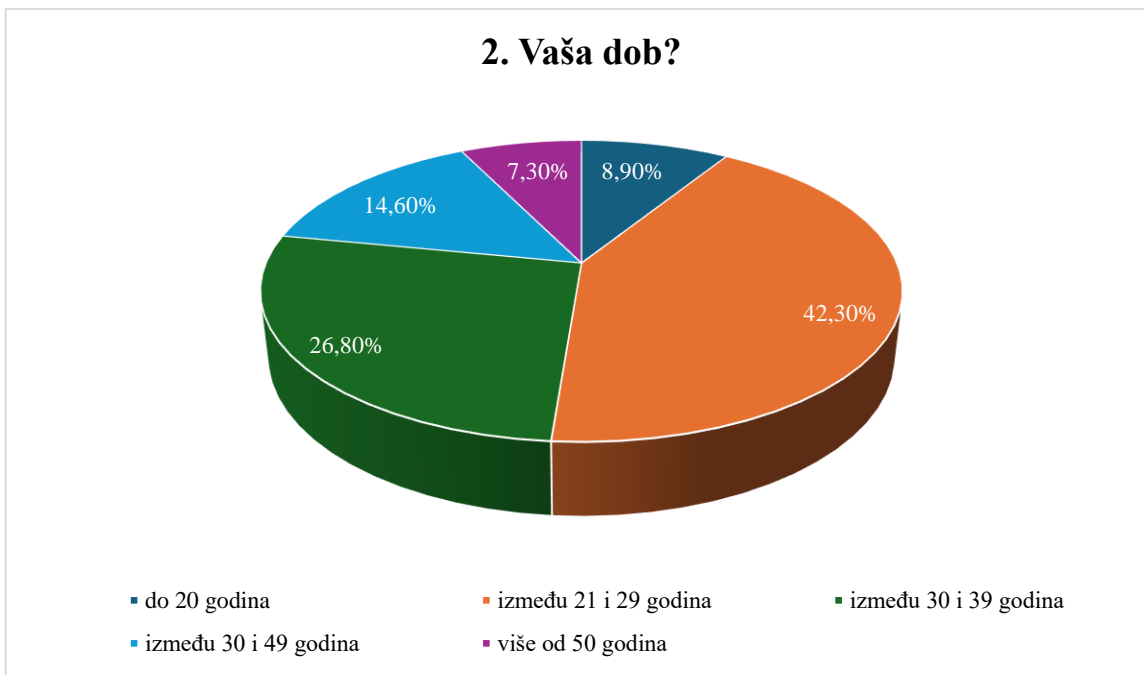


Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 1. prikazan je omjer muškaraca i žena u istraživanju. 71,50 % ispitanika bile su žene, a 28,5 % ispitanika bili su muškarci što znači da je u istraživanju sudjelovalo više žena nego muškaraca.

Drugo pitanje u istraživanju bilo je „Vaša dob?“. Na grafikonu 2. napravljena je podjela ispitanika prema dobi.

Grafikon 2. Dob ispitanika

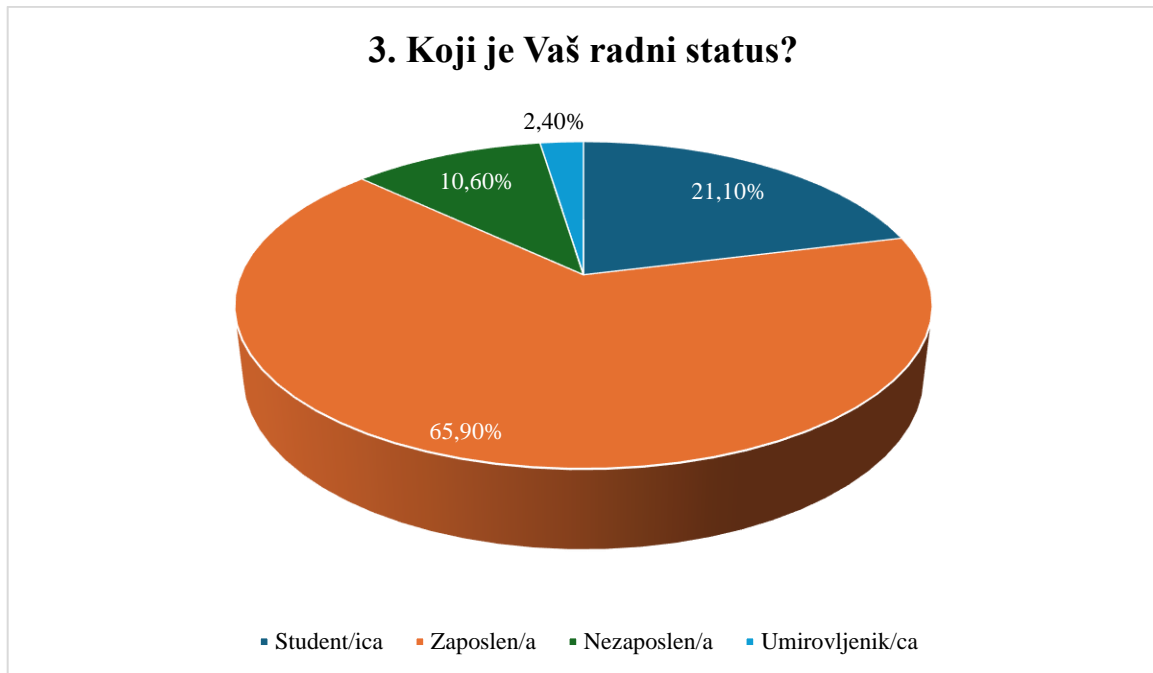


Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 2. prikazana je podjela ispitanika u pet dobnih skupina. U istraživanju su se obuhvatile sve dobne skupine, a najviše ispitanika nalazilo se u dobnj skupini između 21 i 29 godina (42,30%). 26,80% ispitanika imalo je između 30 i 39 godina, 14,60% ispitanika imalo je između 30 i 49 godina, 8,90% ispitanika imalo je do 20 godina, 7,30% ispitanika imalo je više od 50 godina.

Treće pitanje u istraživanju bilo je „Koji je Vaš radni status?“. Na grafikonu 3. napravljena je podjela ispitanika prema radnom statusu.

Grafikon 3. Radni status ispitanika

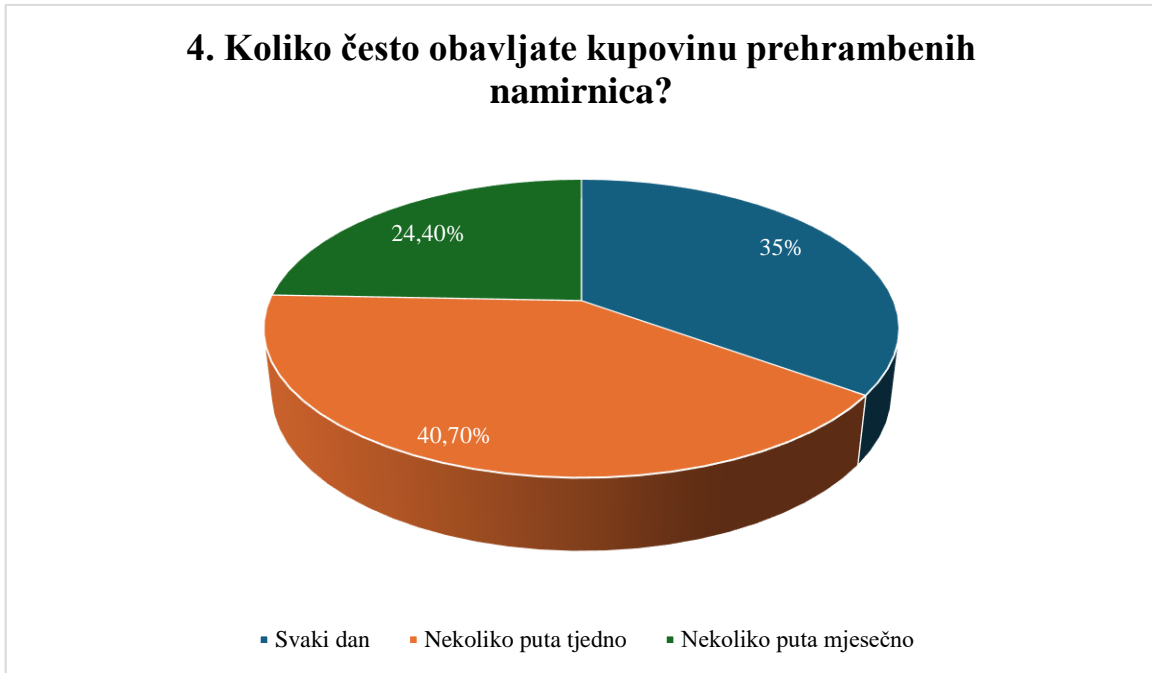


Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 3. prikazan je omjer studenata, zaposlenih i umirovljenika koji su sudjelovali u istraživanju. Najzastupljeniji su bili zaposleni koji su činili 65,90% ispitanika. 21.10% ispitanika bili su studenti, 10,60% ispitanika bile su nezaposlene osobe, a 2,40% ispitanika bili su umirovljenici.

Četvrto pitanje u istraživanju bilo je „Koliko često obavljate kupovinu prehrambenih namirnica?“. Na grafikonu 4. napravljena je podjela ispitanika prema učestalosti kupovine prehrambenih namirnica.

Grafikon 4. Učestalost kupovine prehrambenih namirnica



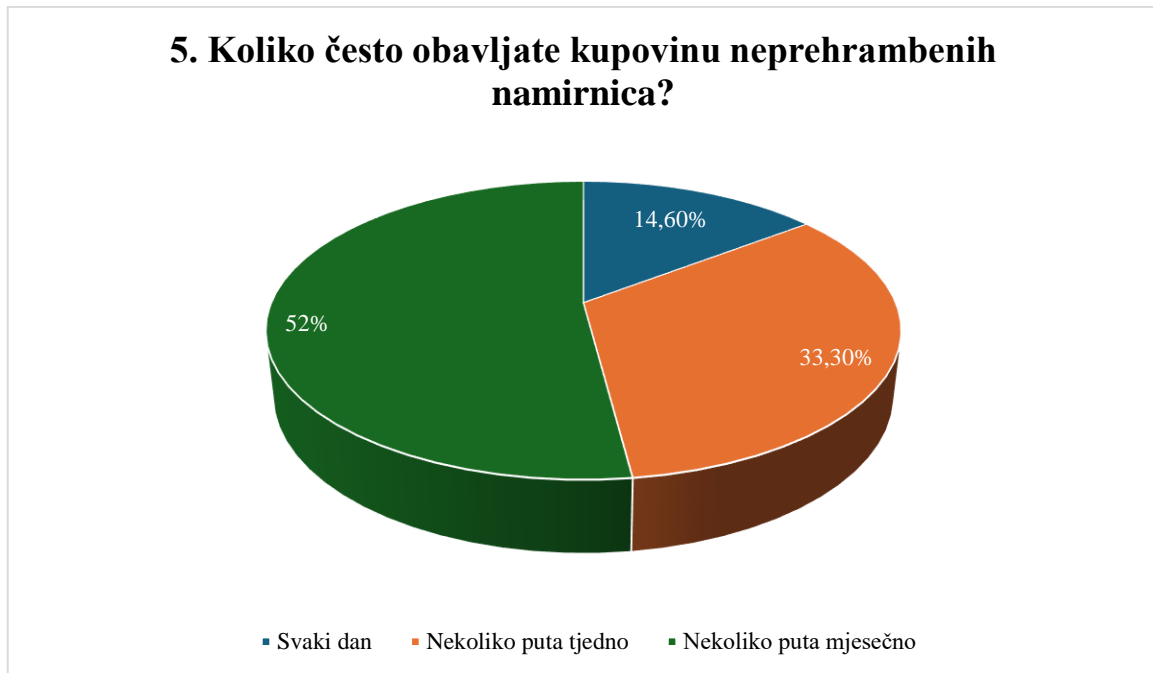
Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 4. može se uočiti da većina ispitanika najčešće kupovinu prehrambenih namirnica obavlja nekoliko puta tjedno (40,70%). 35% ispitanika kupovinu prehrambenih namirnica obavlja svaki dan, a 24,40% ispitanika kupovinu prehrambenih namirnica obavlja nekoliko puta mjesečno. Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da isti često kupuju prehrambene namirnice.

Radi usporedbe učestalosti kupovine prehrambenih i neprehrambenih proizvoda u istraživanju se ispitanike pitalo i koliko često obavljaju kupovinu prehrambenih proizvoda.

Peto pitanje u istraživanju bilo je „Koliko često obavljate kupovinu prehrambenih namirnica?“. Na grafikonu 5. napravljena je podjela ispitanika prema učestalosti kupovine neprehrambenih namirnica.

Grafikon 5. Učestalost kupovine neprehrambenih namirnica



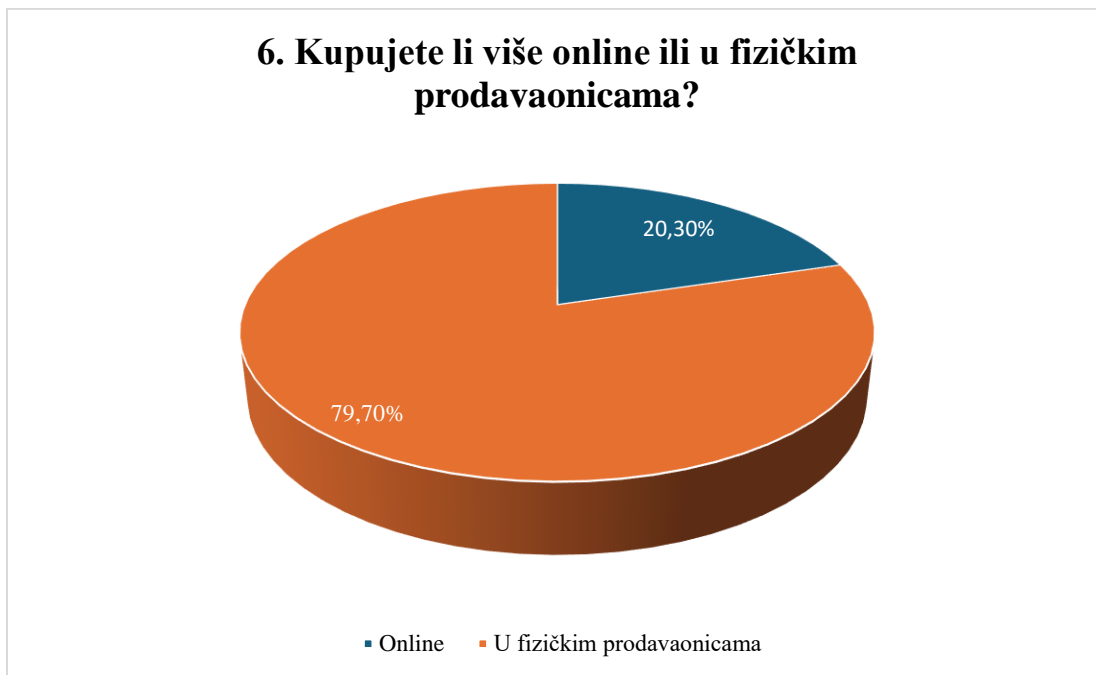
Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 5. može se uočiti da većina ispitanika najčešće kupovinu neprehrambenih namirnica obavlja nekoliko puta mjesečno (52%). 33% ispitanika kupovinu neprehrambenih namirnica obavlja nekoliko puta tjedno, a 14,60% ispitanika kupovinu neprehrambenih namirnica obavlja svaki dan. Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da isti ne kupuju često neprehrambene namirnice.

Usporedbom odgovora ispitanika o učestalosti kupovine prehrambenih i neprehrambenih proizvoda dolazi se do zaključka da ispitanici češće kupuju prehrambene namirnice od neprehrambenih namirnica što je zapravo i logično zato što su neprehrambene namirnice kao što su, na primjer, odjeća i obuća, skuplji te nisu nužno neophodni za svakodnevni život kao što je slučaj s prehrambenim namirnicama kao što su, na primjer, voće, povrće, meso i kruh koje ljudi moraju konzumirati kako bi svakodnevno mogli funkcionirati.

Šesto pitanje u istraživanju bilo je „Kupujete li više online ili u fizičkim prodavaonicama?“. Na grafikonu 6. napravljena je podjela ispitanika prema preferenciji kupovine u online ili fizičkim prodavaonicama.

Grafikon 6. Preferencije ispitanika pri odabiru mjesta kupovine

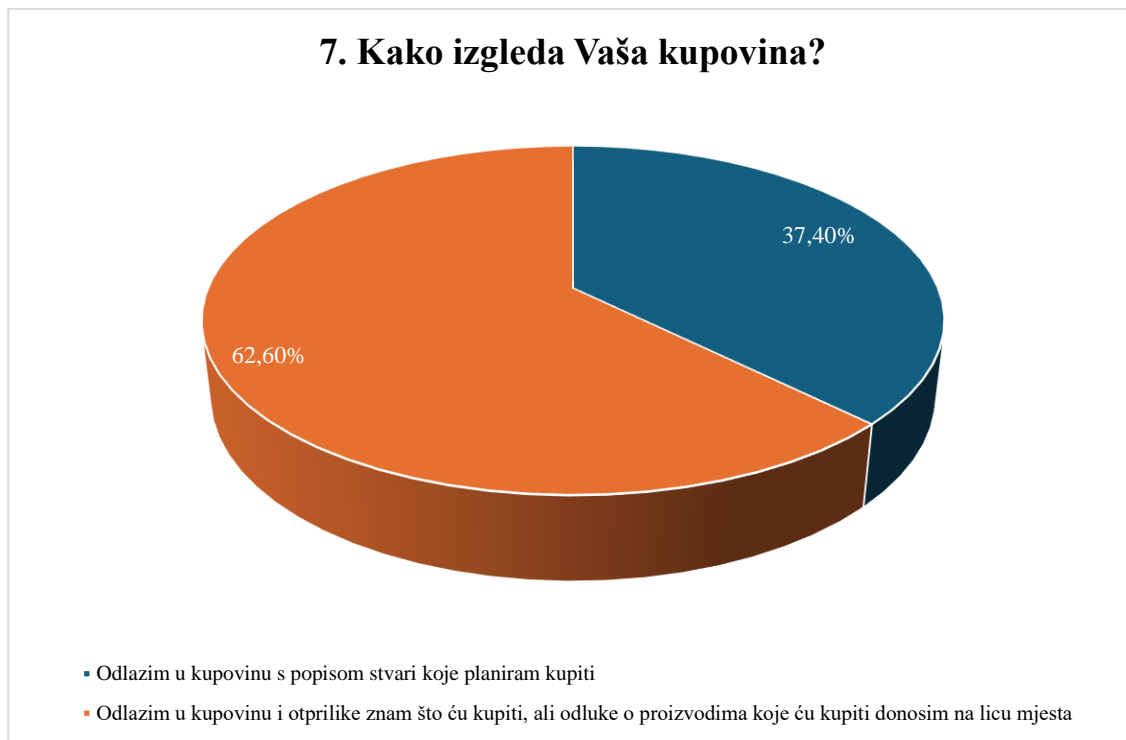


Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 6. uočava se da većina ispitanika preferira, odnosno ima naviku kupovati u fizičkim prodavaonicama (79,70%) i da online kupovina nije toliko zastupljena među ispitanicima (20,30%). Odgovori ispitanika, s obzirom na porast online kupovine i promjena u kupovnim navikama potrošača koji su nakon pandemije COVID – 19 počeli sve više kupovati online, ukazuju na to da su se ispitanici završetka pandemije COVID – 19 vratili starim kupovnim navikama i da preferiraju vidjeti ono što kupuju uživo.

Sedmo pitanje u istraživanju bilo je „Kako izgleda Vaša kupovina?“. Na grafikonu 7. napravljena je podjela ispitanika prema konceptu njihove kupovine.

Grafikon 7. Koncept kupovine ispitanika

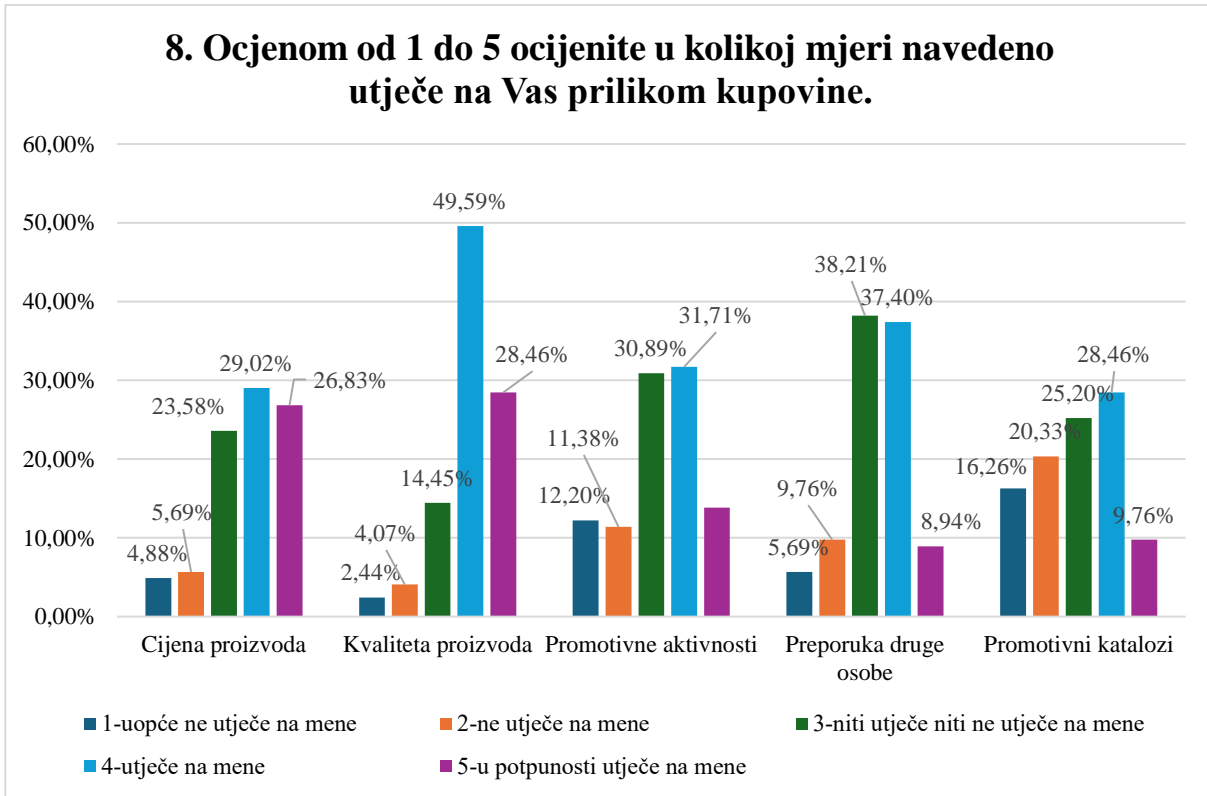


Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 7. može se vidjeti da većina ispitanika u istraživanju, 62,60%, odlazi u kupovinu bez popisa za kupovinu i da većinu odluka o tome što će kupiti i u kojim količinama donose na licu mjesta. Odgovori ispitanika na ovo pitanje ukazuju na važnost provođenja marketinga u trgovini zato što marketinške aktivnosti na prodajnom mjestu zaista mogu utjecati na to što će kupci kupiti.

Osmo pitanje u istraživanju bilo je „Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kolikoj mjeru navedeno utječe na Vas prilikom kupovine.“. Na grafikonu 8. napravljena je podjela ispitanika prema razini utjecaja navedenih stavki na kupovne odluke ispitanika.

Grafikon 8. Razina utjecaja navedenih stavki na kupovne odluke

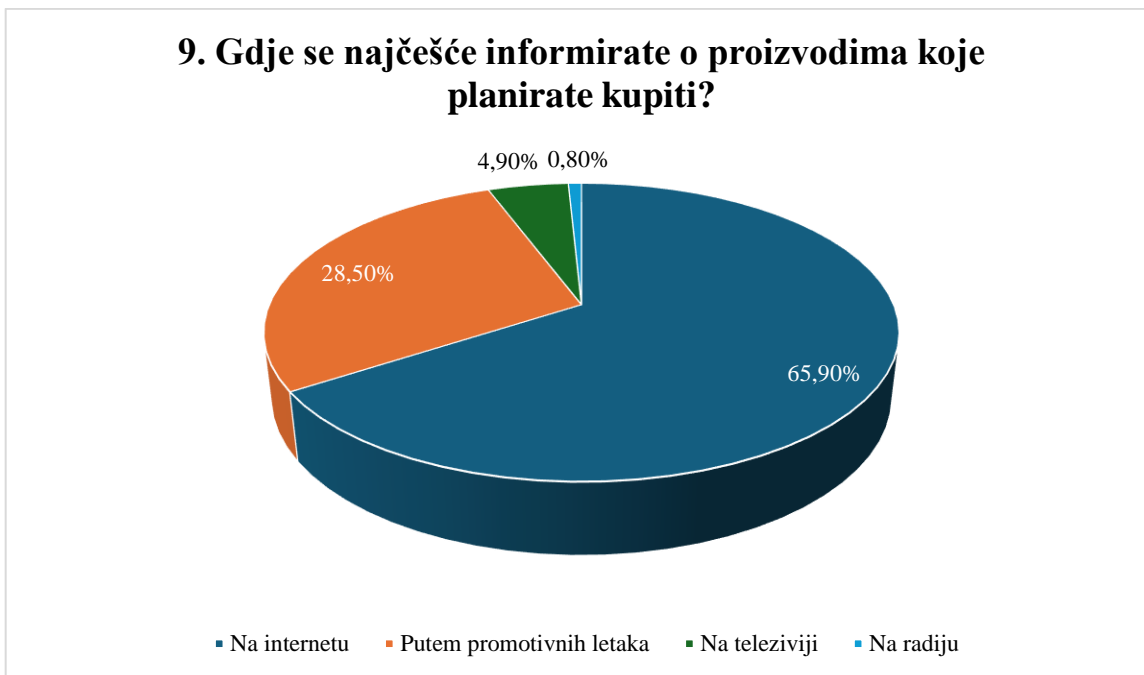


Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 8. može se vidjeti da su ispitanici izražavali stupanj utjecaja cijene proizvoda, kvalitete proizvoda, promotivnih aktivnosti, preporuka drugih osoba i promotivnih kataloga na njihove kupovne odluke. Cijena proizvoda utječe u velikoj mjeri na većinu ispitanika u istraživanju kao i kvaliteta proizvoda. Većina ispitanika smatra i da promotivne aktivnosti, kao i preporuke drugih osoba, mogu i ne moraju utjecati na njihovu odluku o kupovini. Promotivni letci, prema odgovorima ispitanika, nemaju veliki utjecaj na njihove odluke o kupovini.

Deveto pitanje u istraživanju bilo je „Gdje se najčešće informirate o proizvodima koje planirate kupiti?“. Na grafikonu 9. napravljena je podjela ispitanika ovisno o komunikacijskom kanalu putem kojega se informiraju o proizvodima.

Grafikon 9. Komunikacijski kanal za informiranje o proizvodima

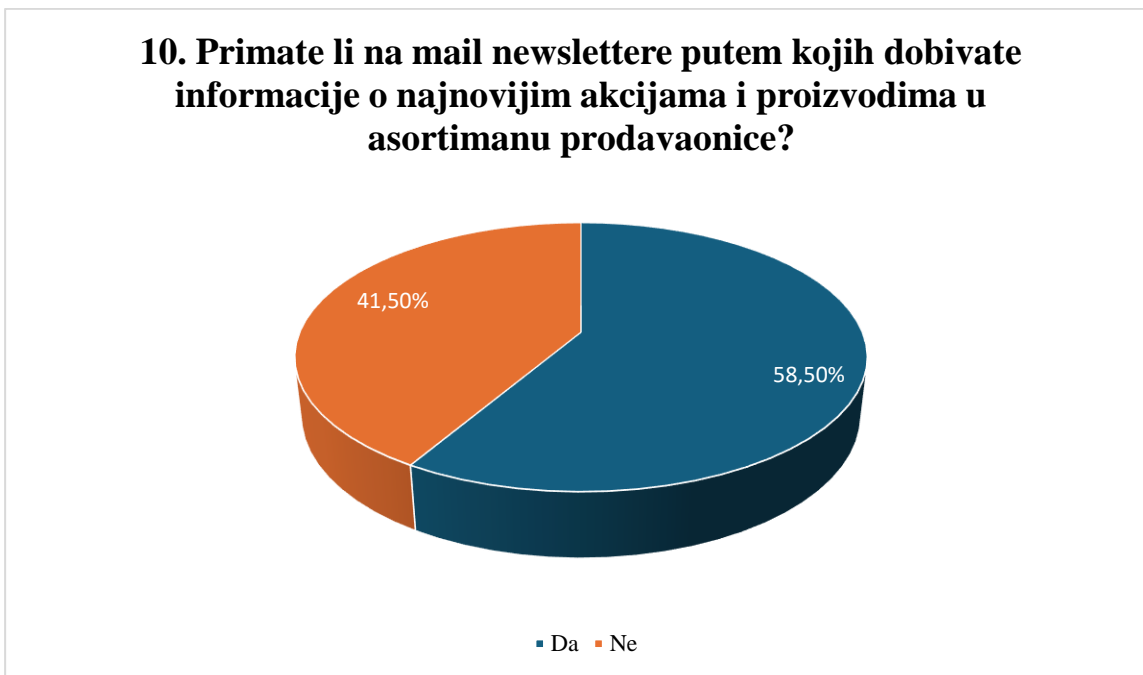


Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 9. vidi se da se ispitanici u istraživanju najčešće o proizvodima koje planiraju kupiti informiraju putem interneta (65,90%), a najrjeđe se informiraju putem radija. Odgovori ispitanika ukazuju na to koliko je Internet danas jak medij i svojevrsna su smjernica trgovcima da trebaju marketinške aktivnosti usmjeriti, odnosno provoditi putem interneta zato što će putem interneta na najbrži način doći do ciljanih potrošača i iste potaknuti na kupovinu.

Deseto pitanje u istraživanju bilo je „Primate li na mail newslettere putem kojih dobivate informacije o najnovijim akcijama i proizvodima u asortimanu prodavaonice?“. Na grafikonu 10. napravljena je podjela ispitanika ovisno o navici primanja newslettera od strane trgovaca.

Grafikon 10. Navika primanja newslettera od strane trgovaca

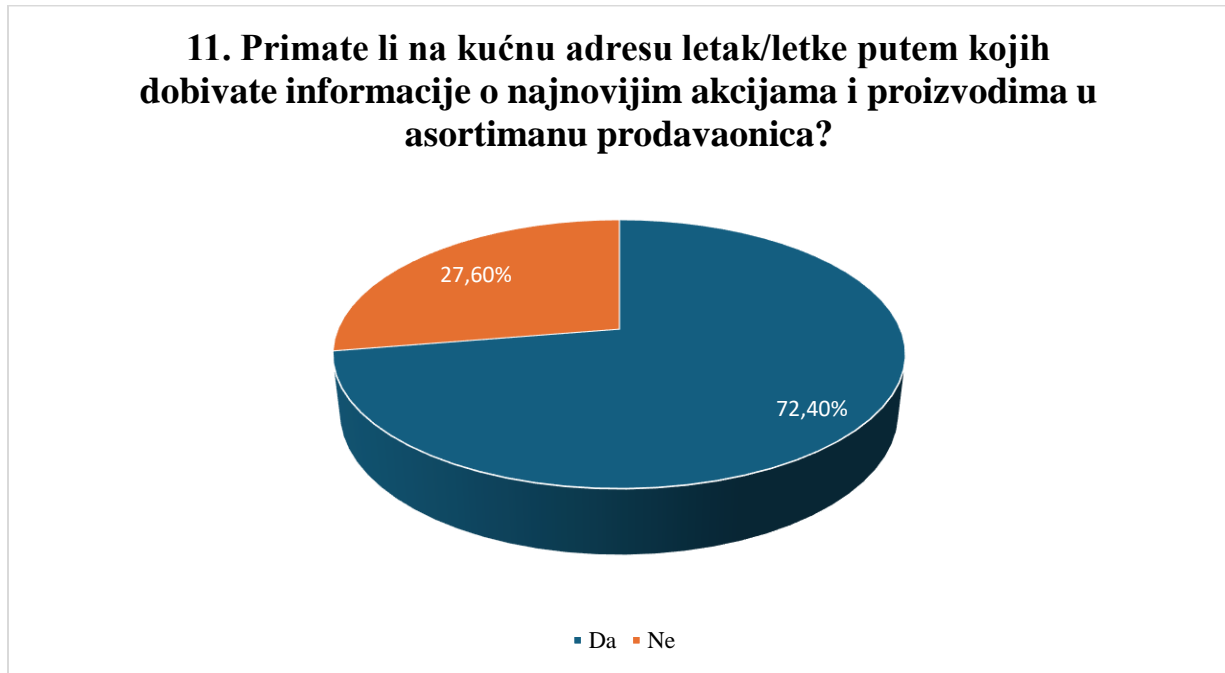


Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 10. može se vidjeti da većina ispitanika prima newslettere od trgovaca (58,50%) u kojima se nalaze informacije o najnovijim akcijama i proizvodima koji se nalaze u asortimanu prodavaonica trgovaca. Većina trgovaca i potencira slanje newslettera zato što na taj način brzo i uz nizak trošak upoznaju potrošače sa asortimanom proizvoda iz vlastite ponude.

Jedanaesto pitanje u istraživanju bilo je „Primate li na kućnu adresu letak/letke putem kojih dobivate informacije o najnovijim akcijama i proizvodima u asortimanu prodavaonica?“. Na grafikonu 11. napravljena je podjela ispitanika ovisno o tome primaju li letke od strane trgovaca na kućnu adresu.

Grafikon 11. Primanje letaka na kućnu adresu od strane trgovaca



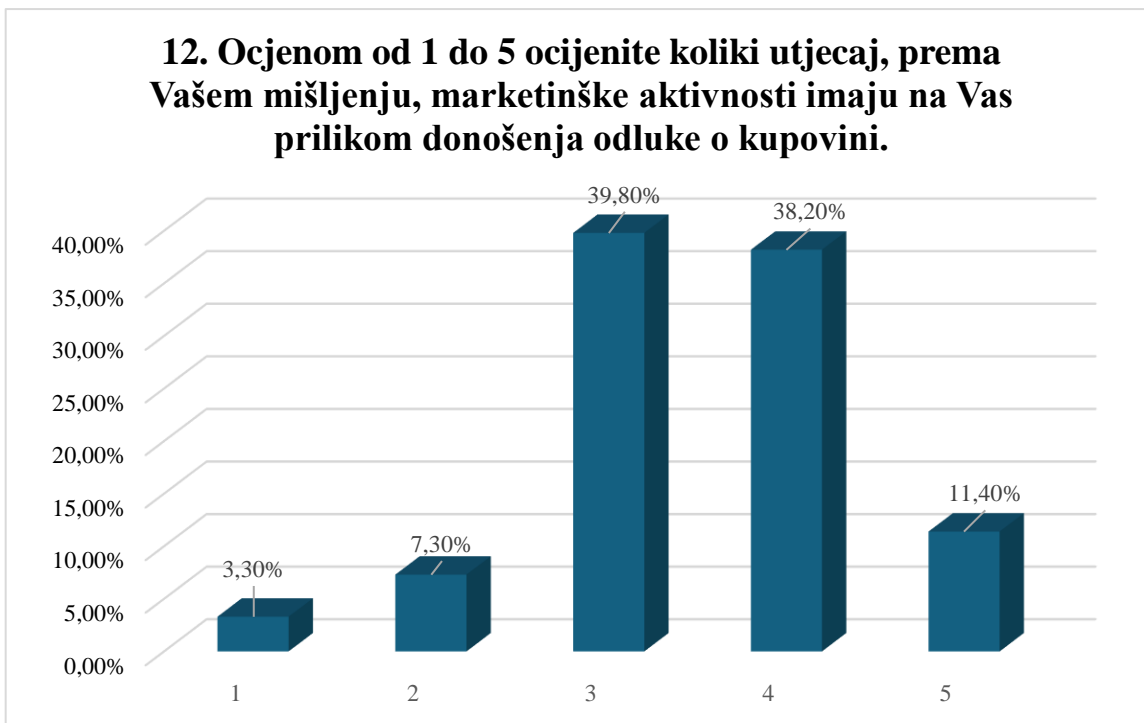
Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 11. može se vidjeti da 72,50% ispitanika na kućnu adresu prima letke od strane trgovaca u kojima ih isti informiraju o najnovijim akcijama i proizvodima koje imaju u vlastitom asortimanu. Samo 27,60% ispitanika na kućnu adresu ne prima letke od strane trgovaca u kojima ih isti informiraju o najnovijim akcijama i proizvodima koje imaju u vlastitom asortimanu.

Usporedbom odgovora ispitanika na 10. i 11. pitanje u istraživanju uviđa se da ispitanici češće dolaze u doticaj s letcima koje trgovci šalju na kućnu adresu nego na letke koje trgovci šalju putem elektroničke pošte, odnosno newslettera.

Dvanaesto pitanje u istraživanju bilo je „Ocjenom od 1 do 5 ocijenite koliki utjecaj, prema Vašem mišljenju, marketinške aktivnosti imaju na Vas prilikom donošenja odluke o kupovini.“. Na grafikonu 12. napravljena je podjela ispitanika ovisno o njihovoj percepciji o tome u kojoj mjeri marketinške aktivnosti utječu na njihove kupovne odluke.

Grafikon 12. Percepcija ispitanika o utjecaju marketinških aktivnosti na njihove kupovne odluke

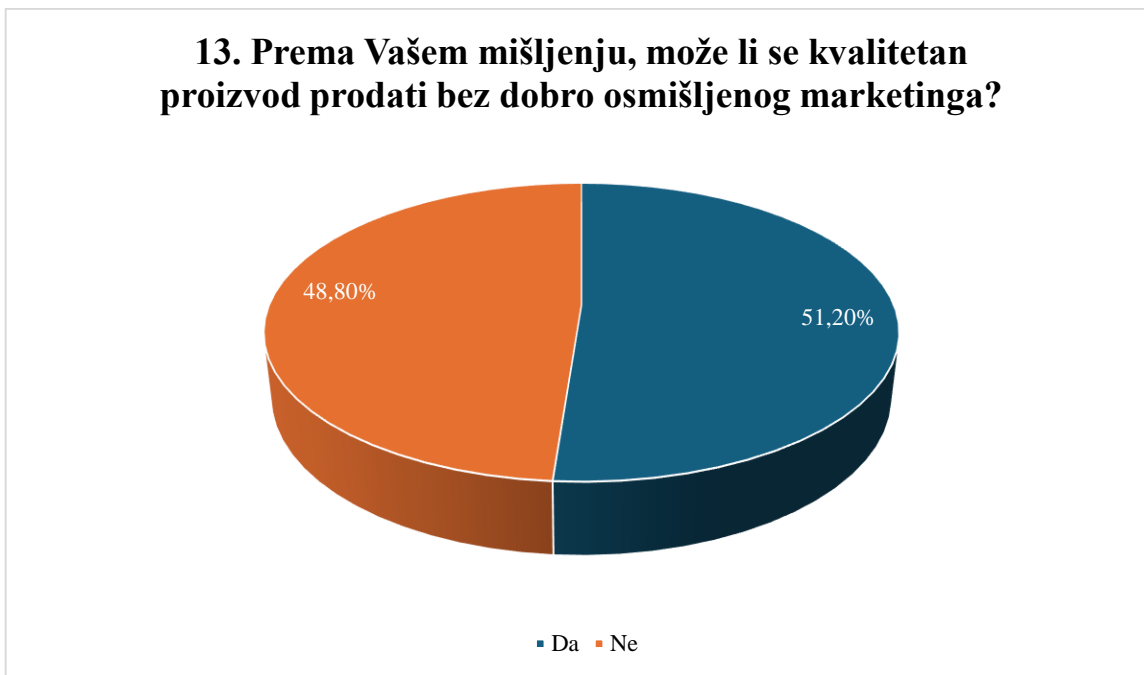


Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 12. može se vidjeti da je najveći dio ispitanika svjestan da marketinške odluke utječe na njihove kupovne odluke (49,6% ispitanika) što znači da su ispitanici svjesni toga da se na njih podsvjesno ili svjesno utječe i da odluku o tome koji proizvod će kupiti i koju uslugu će koristiti ipak ne dolaze samostalno.

Trinaesto pitanje u istraživanju bilo je „Prema Vašem mišljenju, može li se kvalitetan proizvod prodati bez dobro osmišljenog marketinga?“. Na grafikonu 12. napravljena je podjela ispitanika ovisno o njihovoj percepciji o tome u kojoj mjeri marketinške aktivnosti utječu na njihove kupovne odluke.

Grafikon 13. Utjecaj marketinga na prodaju proizvoda



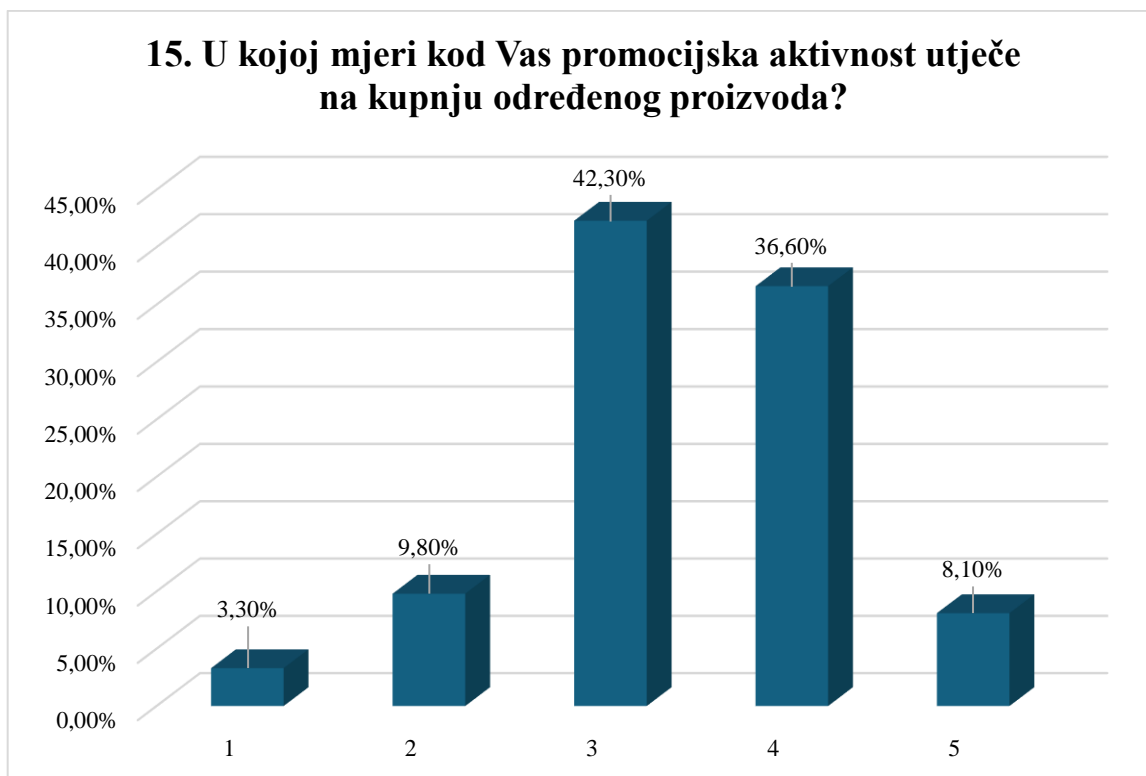
Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 13. može se vidjeti da su ispitanici podijeljeni oko toga može li se kvalitetan proizvod prodati ili ne bez dobro osmišljenog proizvoda. 51,20% ispitanika smatra da se kvalitetan proizvod može prodati bez dobro osmišljenog marketinga, a 48,80% ispitanika smatra da se kvalitetan proizvod ne može prodati bez dobro osmišljenog marketinga.

Četrnaesto pitanje u istraživanju bilo je „Navedite jedan brend za koji smatrate da ima izvrstan, odnosno kreativan i inovativan marketing.“. Veliki dio ispitanika naveo je da je brend koji prema njihovom mišljenju ima kreativan i inovativan marketing Coca – Cola. Od ostalih brendova ispitanici su naveli sljedeće brendove: Adidas, McDonald's, Loreal, Apple, Dyson, Violeta, BMW, Audi, Milka, itd. Iz odgovora ispitanika vidljivo je da je na njih najveći utjecaj ostavila Coca – Cola koja zaista ima izuzetno dobro osmišljen marketing koji prilagođava tržištima na kojima posluje.

Petnaesto pitanje u istraživanju bilo je „U kojoj mjeri kod Vas promocijska aktivnost utječe na kupnju određenog proizvoda?“. Na grafikonu 14. napravljena je podjela ispitanika ovisno o njihovoj percepciji o tome u kojoj mjeri promotivne aktivnosti utječu na njih pri kupovini.

Grafikon 14. Percepcija ispitanika o utjecaju promotivnih akitivnosti na njihovu kupovinu

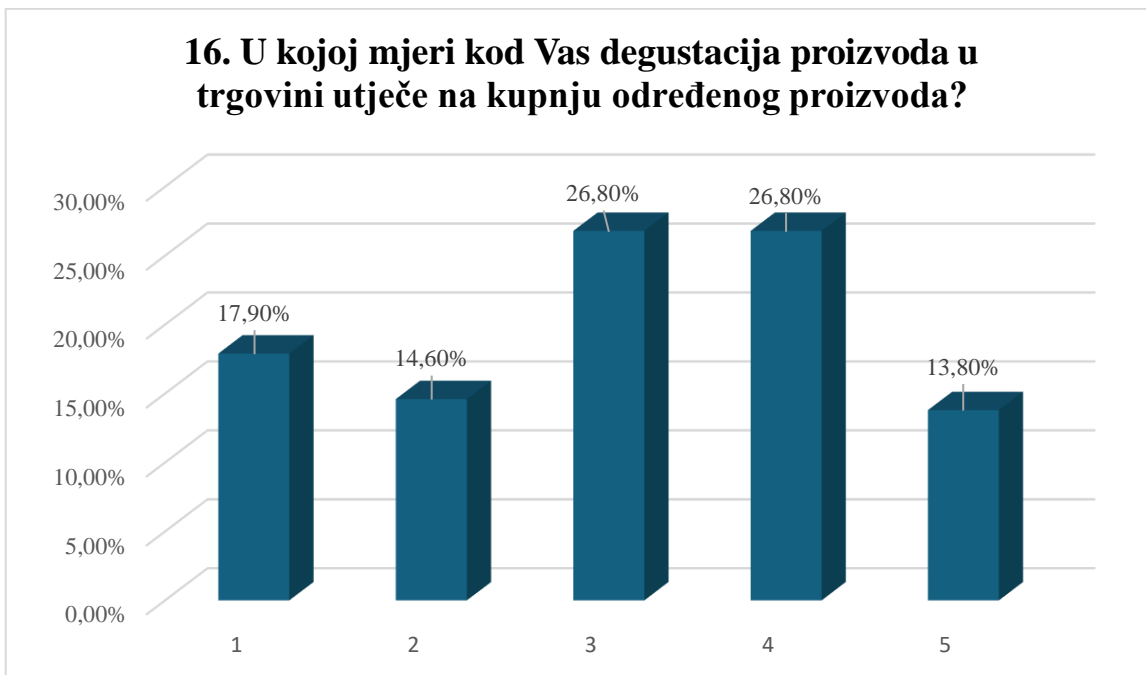


Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 14. može se vidjeti da većina ispitanika (44,70%) smatra da promocijske aktivnosti utječu na njih kada donose odluku koji proizvod će kupiti. Ovi odgovori ukazuju na to da trgovci trebaju nastaviti promovirati određene proizvode kako bi potaknuli kupce na kupovinu istih zato to psihološki utječe na potrošače i potiče iste na kupovinu proizvoda koji se promoviraju.

Šesnaesto pitanje u istraživanju bilo je „Prema Vašem mišljenju, može li se kvalitetan proizvod prodati bez dobro osmišljenog marketinga?“. Na grafikonu 15. napravljena je podjela ispitanika ovisno o njihovoj percepciji o tome u kojoj mjeri degustacija proizvoda utječu na njihove kupovne odluke.

Grafikon 15. Percepcija ispitanika o utjecaju degustacije proizvoda na njihovu kupovinu

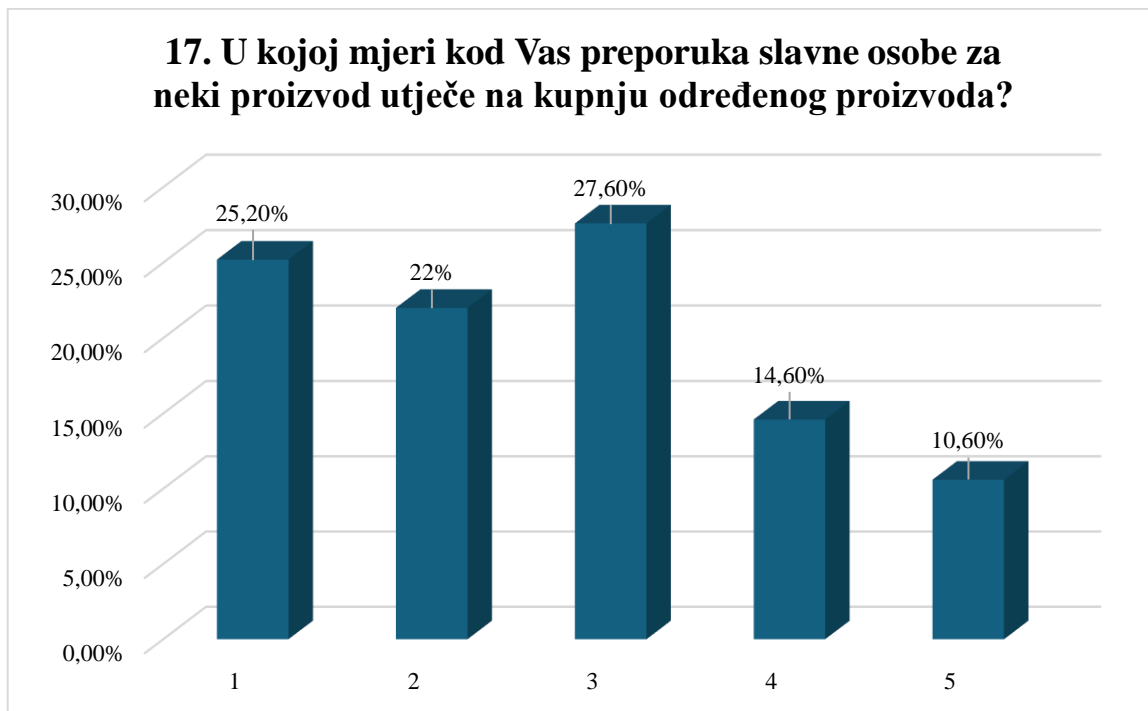


Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 15. može se vidjeti da većina ispitanika smatra da degustacija proizvoda nema veliki utjecaj na njihove kupovne odluke.

Sedamnaesto pitanje u istraživanju bilo je „U kojoj mjeri kod Vas preporuka slavne osobe za neki proizvod utječe na kupnju određenog proizvoda?“. Na grafikonu 16. napravljena je podjela ispitanika ovisno o njihovoj percepciji o tome u kojoj mjeri preporuke slavnih osoba utječu na njihove kupovne odluke.

Grafikon 16. Percepcija ispitanika o utjecaju slavnih osoba na njihovu kupovinu

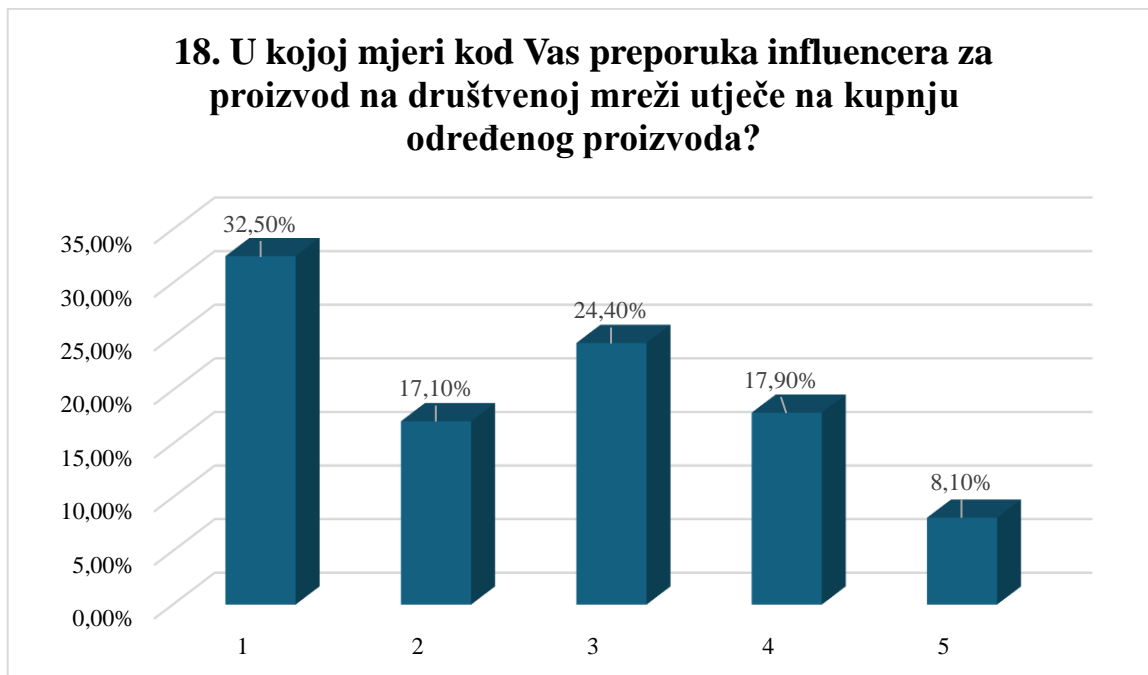


Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 16. može se vidjeti da većina ispitanika (47,20%) smatra da preporuke slavnih osoba nemaju utjecaj na njih kada donose odluku o proizvodima koje će kupiti i koristiti.

Osamnaesto pitanje u istraživanju bilo je „U kojoj mjeri kod Vas preporuka influencera za proizvod na društvenoj mreži utječe na kupnju određenog proizvoda?“. Na grafikonu 17. napravljena je podjela ispitanika ovisno o njihovoj percepciji o tome u kojoj mjeri preporuke influencera utječu na njihove kupovne odluke.

Grafikon 17. Percepcija ispitanika o utjecaju slavnih osoba na njihovu kupovinu

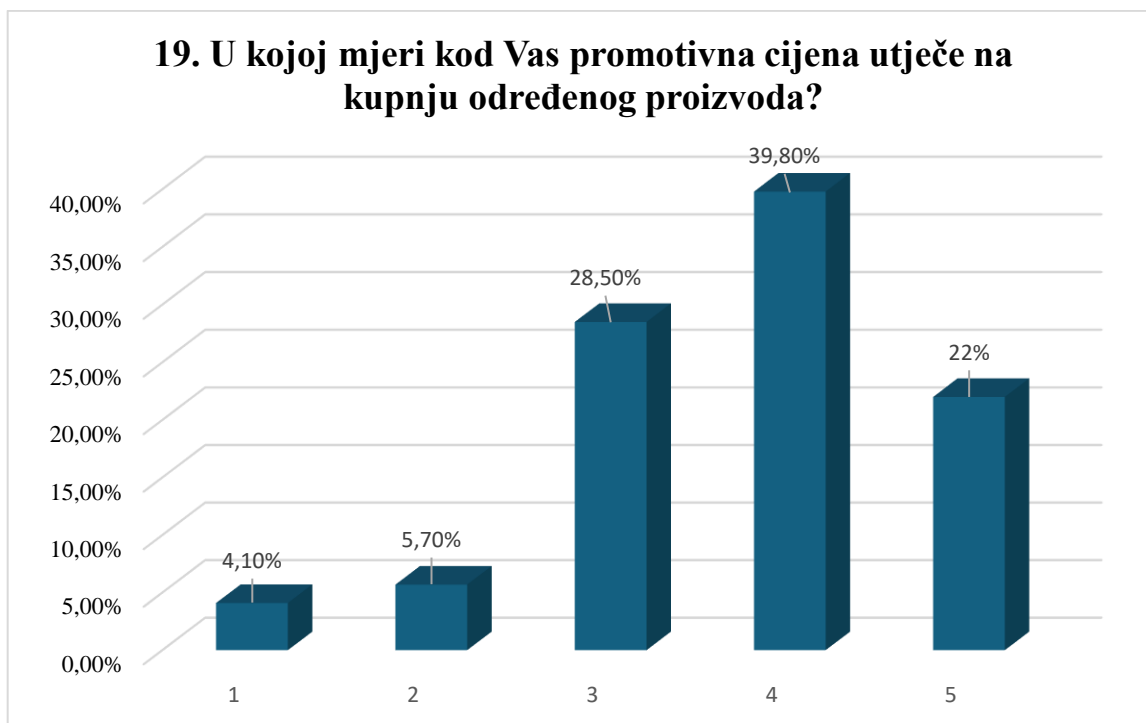


Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 17. može se vidjeti da većina ispitanika (49,60%) smatra da preporuke influencera nemaju utjecaj na njih kada donose odluku o proizvodima koje će kupiti i koristiti.

Devetnaesto pitanje u istraživanju bilo je „U kojoj mjeri kod Vas promotivna cijena utječe na kupnju određenog proizvoda?“. Na grafikonu 18. napravljena je podjela ispitanika ovisno o njihovoj percepciji o tome u kojoj mjeri promotivna cijena utječe na njihove kupovne odluke.

Grafikon 18. Percepcija ispitanika o utjecaju promotivnih cijena na njihovu kupovinu

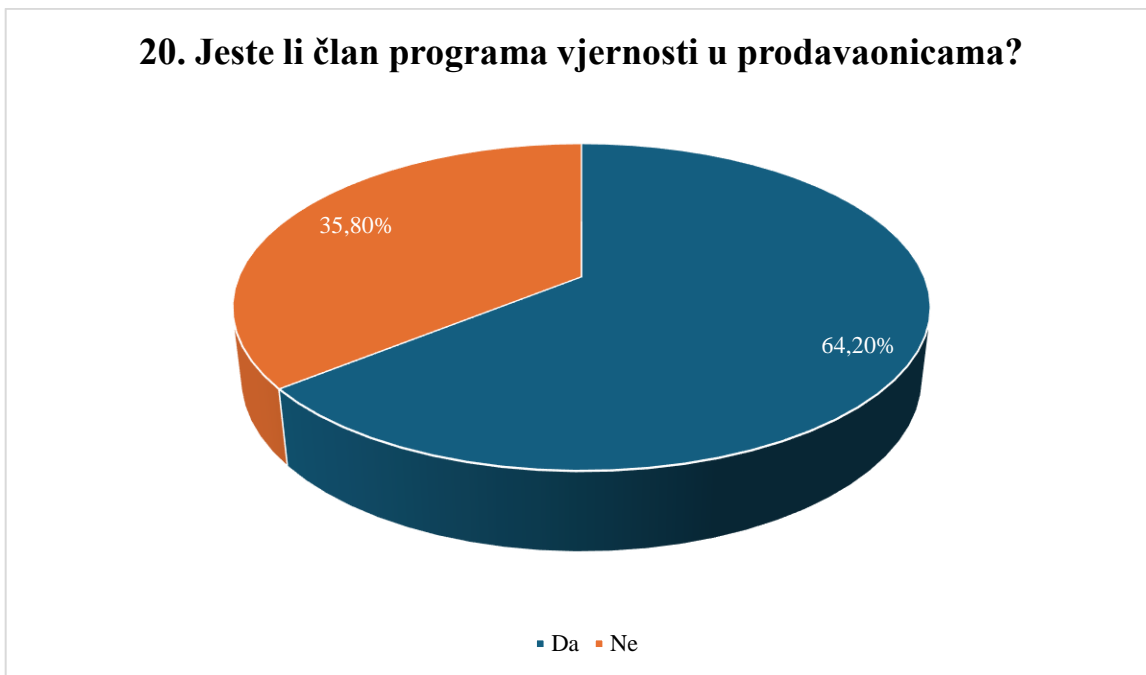


Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 18. može se vidjeti da većina ispitanika smatra da promotivne cijene proizvoda utječu na njihovu odluku o kupovini.

Dvadeseto pitanje u istraživanju bilo je „Jeste li član programa vjerenosti u prodavaonicama?”. Na grafikonu 19. napravljena je podjela ispitanika ovisno o njihovoj uključenosti u programe vjerenosti u prodavaonicama.

Grafikon 19. Uključenost ispitanika u programe vjernosti u prodavaonicama

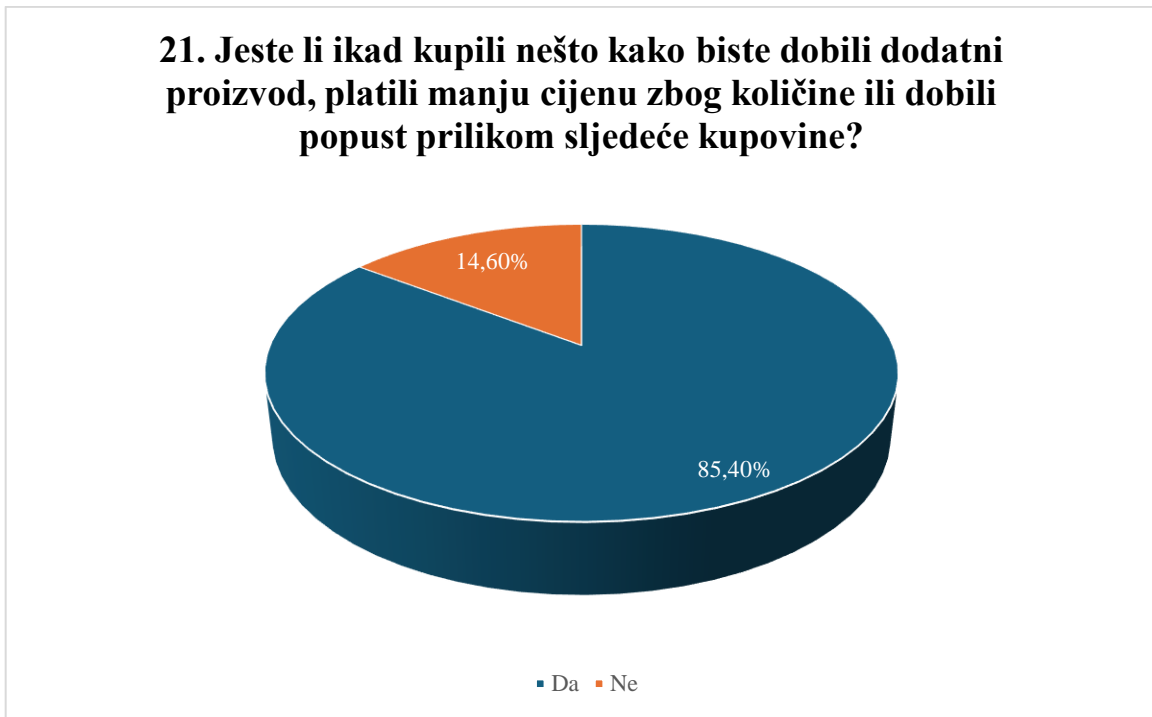


Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 10. može se vidjeti da je čak 64,20% ispitanika iz istraživanja uključeno u neki program vjernosti u prodavaonicama. Uvođenje programa vjernosti poželjno je za trgovce zato što putem istoga prikupljaju informacije o potrošačima te potom iste koriste kako bi unaprijedili i prilagodili vlastitu ponudu potrošačima i kako bi zadržali potrošače.

Dvadeset prvo pitanje u istraživanju bilo je „Jeste li ikad kupili nešto kako biste dobili dodatni proizvod, platili manju cijenu zbog količine ili dobili popust prilikom sljedeće kupovine?”. Na grafikonu 20. napravljena je podjela ispitanika ovisno o tome jesu li dobivanje dodatnog proizvoda, kupovina dodatnog proizvoda ili dobivanje popusta pri sljedećoj kupovini ikada imali utjecaj na njih pri kupovini.

Grafikon 20. Utjecaj dobivanja dodatnih pogodnosti prilikom kupovine

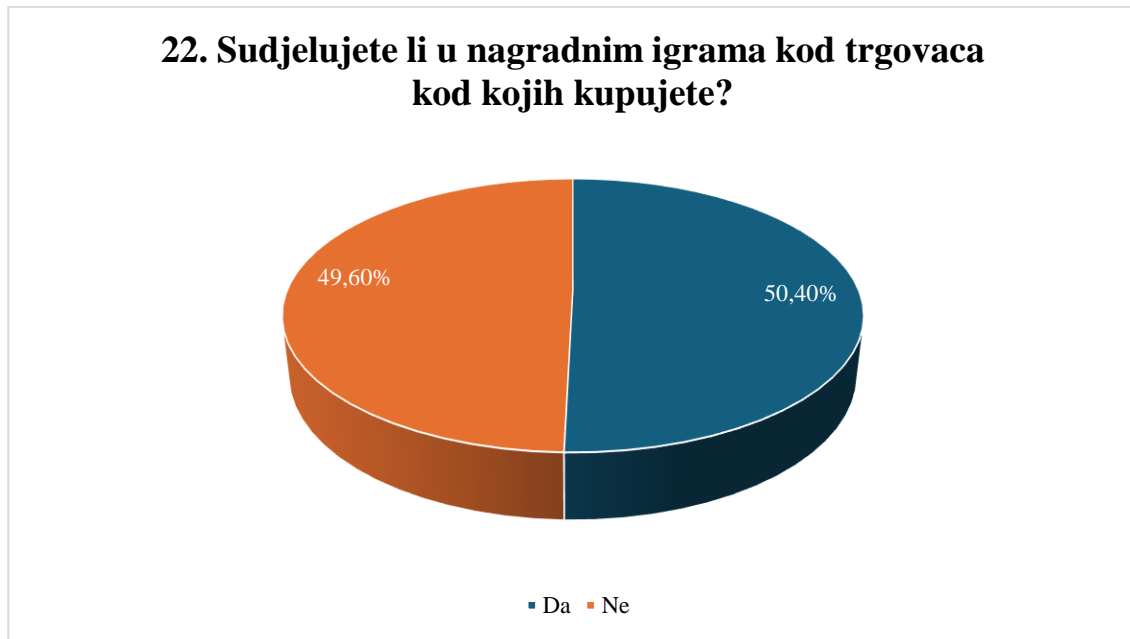


Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 20. može se vidjeti da je 85,40% ispitanika barem jednom kupilo dodatni proizvod kako bi ostvarili dodatnu pogodnost prilikom kupovine.

Dvadeset drugo pitanje u istraživanju bilo je „Sudjelujete li u nagradnim igrama kod trgovaca kod kojih kupujete?“. Na grafikonu 22. napravljena je podjela ispitanika ovisno o tome sudjeluju li u nagradnim igrama trgovaca.

Grafikon 21. Sudjelovanje ispitanika u nagradnim igrama trgovaca

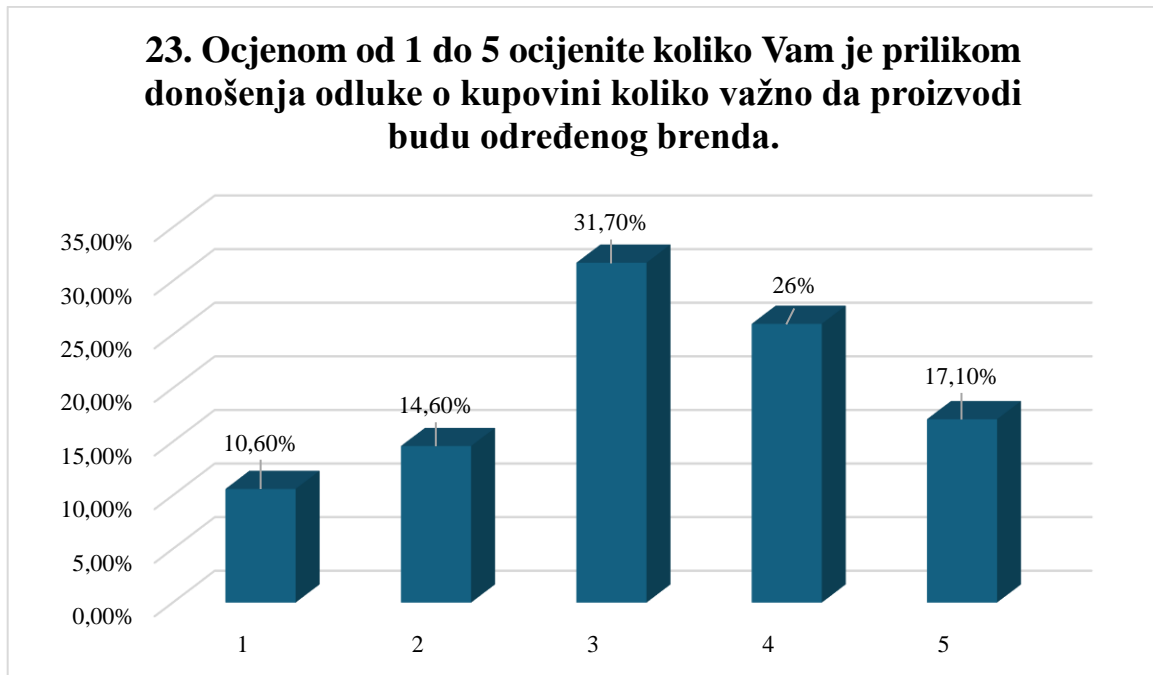


Izvor: izrada autorice

Iz odgovora ispitanika prikazanih na grafikonu 21. vidljivo je da su ispitanici podijeljeni. Odgovori ispitanika ukazuju na to jedan dio ispitanika sudjeluje u nagradnim igrama trgovaca dok drugi dio ispitanika ne sudjeluje što pokazuje da nagradne igre mogu i ne moraju imati utjecaj na potrošače pri kupovini.

Dvadeset treće pitanje u istraživanju bilo je „Ocjenom od 1 do 5 ocijenite koliko Vam je prilikom donošenja odluke o kupovini koliko važno da proizvodi budu određenog brenda. Na grafikonu 22. napravljena je podjela ispitanika ovisno o tome koliko brend utječe na njih pri kupovini.

Grafikon 22. Utjecaj brenda na kupovinu ispitanika

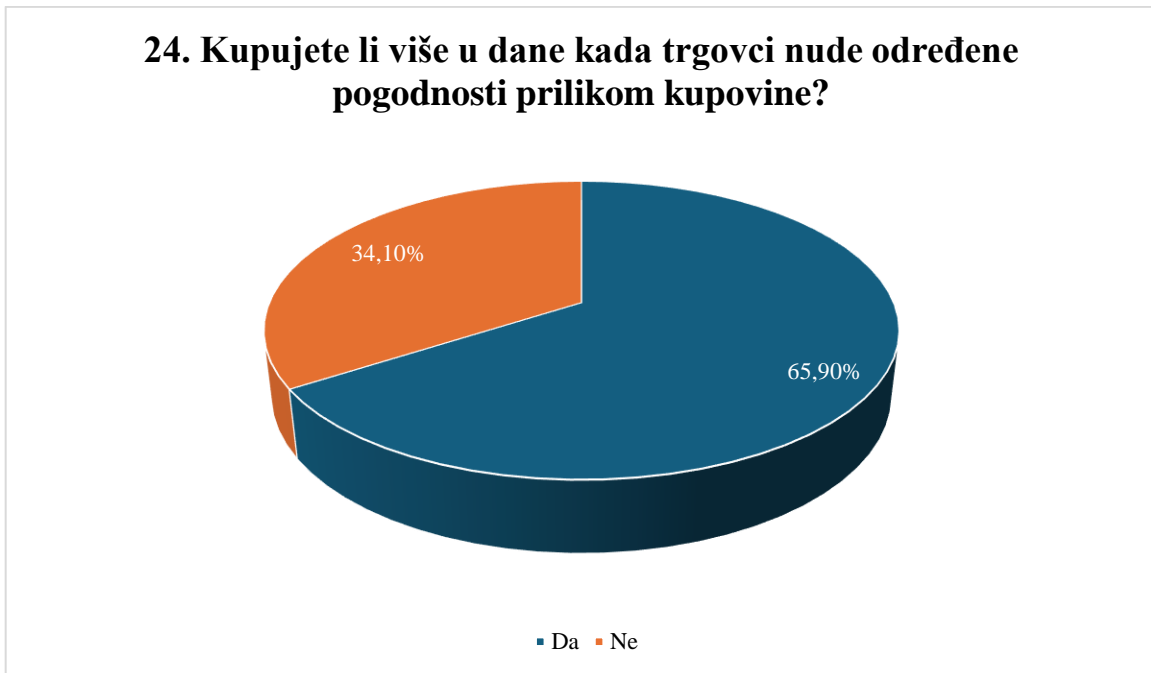


Izvor: izrada autorice

U dvadeset trećem pitanju ispitanike se pitalo koliki utjecaj brendovi imaju na njihove kupovne odluke. Iz odgovora ispitanika prikazanih na grafikonu 22. može se zaključiti da brendovi imaju utjecaj na njihove kupovne navike. Upravo odgovori ispitanika ukazuju na važnost ulaganja u razvoj brendova i utjecaj koji brendovi imaju na potrošače.

Dvadeset četvrto pitanje u istraživanju bilo je „Kupujete li više u dane kada trgovci nude određene pogodnosti prilikom kupovine?“. Na grafikonu 23. napravljena je podjela ispitanika ovisno o tome preferiraju li odlazak u trgovine u dane kada im se nude određene pogodnosti u istima.

Grafikon 23. Odlazak u kupovinu u dane kada se nude određene pogodnosti pri kupovini

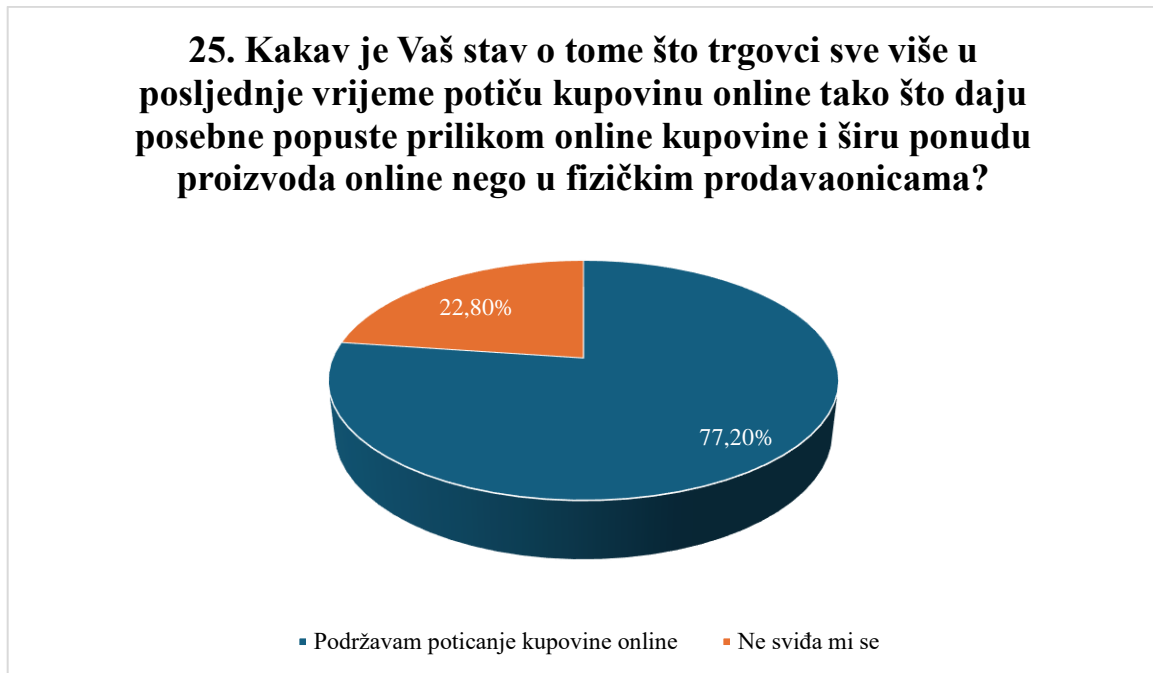


Izvor: izrada autorice

Iz odgovora ispitanika prikazanih na grafikonu 23. vidljivo je da 65,9% ispitanika češće kupuje kad im trgovci ponude određene pogodnosti vezane za kupovinu. Prethodno pokazuje za promotivne aktivnosti pozitivno, odnosno poticajno utječu na ponašanje kupaca.

Dvadeset peto pitanje u istraživanju bilo je „Kakav je Vaš stav o tome što trgovci sve više u posljednje vrijeme potiču kupovinu online tako što daju posebne popuste prilikom online kupovine i širu ponudu proizvoda online nego u fizičkim prodavaonicama?“. Na grafikonu 24. napravljena je podjela ispitanika prema njihovom stavu o poticanju potrošača na online kupovinu od strane trgovaca.

Grafikon 24. Stav ispitanika o poticanju potrošača na online kupovinu od strane trgovaca



Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 24. može se vidjeti da 77,20% ispitanika, iako se prethodno izjasnila da kupovinu najčešće obavlja u fizičkim prodavaonicama, podržava trgovce koji sve češće potiču potrošače na kupovinu online.

5. Rasprava

Kako bi bolje razumjela potrošače i uspješno prilagođavala vlastitu ponudu željama i potrebama potrošača trgovinska poduzeća moraju kontinuirano održavati komunikaciju s potrošačima i provoditi detaljna istraživanja tržišta. Također, trgovinska poduzeća moraju ulagati u vlastiti marketing zato što bez marketinga ista ne mogu ostvariti konkurentsku prednost, zadržati ni privući potrošače, razvijati poslovanje kao ni izgraditi uspješan brend.

U svrhu boljeg razumijevanja kako trgovinska poduzeća putem marketinga utječu na ponašanje potrošača provedeno je istraživanje nakon kojega je uočeno sljedeće - ispitanici češće kupuju prehrambene od neprehrambenih proizvoda, preferiraju kupovinu u fizičkim prodavaonicama naspram kupovine u internetskim prodavaonicama, odluke o kupovini donose u prodavaonicama, veliki utjecaj na njih prilikom kupovine imaju cijena i kvaliteta proizvoda dok promotivni letci imaju najmanji utjecaj, informacije o proizvodima najčešće dobivaju putem interneta, primaju newslettere kao i letke s kojima se češće susreću nego s newsletterima. Nadalje, ispitanici su svjesni da marketinške aktivnosti trgovinskog poduzeća imaju utjecaj na njih, smatraju da promotivne aktivnosti i promotivne cijene utječu na njihove kupovne odluke te da degustacija, preporuke slavnih osoba i influencera ne utječu na njihove kupovne odluke. Više od pola ispitanika članovi su programa vjernosti u nekoj prodavaonici, skloni su prilikom kupovine napraviti što je potrebno kako bi dobili dodatne pogodnosti, pri kupovini gledaju na brendove, odlaze u kupovinu u dane kada trgovci nude dodatne pogodnosti te podržavaju inicijativu trgovaca vezanu za poticanje online kupovine.

Iz rezultata istraživanja može se uočiti da različite marketinške aktivnosti koje trgovinska poduzeća poduzimaju imaju utjecaj na potrošače i da su potrošači djelomično svjesni utjecaja koji marketinške aktivnosti imaju na njih prilikom kupovine. Potrošači danas prepoznaju trud trgovaca kada su u pitanju promotivne aktivnosti i nagrađuju trgovce time što kupuju kod njih što rezultira stvaranjem konkurentске prednosti trgovaca na tržištu i stvaranjem poslovne dobiti čime pak trgovci stvaraju preduvjete za daljnje poslovanje.

6. Zaključak

Promatranjem marketinga unazad nekoliko desetljeća može se uočiti da se marketing kontinuirano, sukladno promjenama u svijetu i društvu, razvija. Do razvoja marketinga i različitih oblika marketinga dolazi kako bi se putem istoga uspješno povezali proizvođači i potrošači te kako bi se pomoglo ispuniti potrebe i želje potrošača. Uspješan marketing je onaj kroz koji poduzeća putem marketinških aktivnosti koje su prilagođene i usmjerene ka ciljnim potrošačima dopru do potrošača i potaknu iste na kupovinu i korištenje proizvoda/usluga poduzeća.

Neizostavni dio svakog marketinga poduzeća, uključujući i trgovinska poduzeća, je marketinški splet koji čine četiri elementa: proizvod, cijena, promocija i distribucija. S obzirom na to da su elementi marketinškog spleta međusobno povezani poduzeća moraju raditi na razvoju svih elemenata kako bi do potrošača doveli proizvode/usluge kojima će isti zadovoljiti vlastite potrebe. Nadalje, na ponašanje potrošača utječe niz čimbenika te se isti mogu podijeliti u tri skupine: osobni, društveni, kulturni i psihološki čimbenici. Trgovinska poduzeća, ako žele biti uspješna, moraju razumjeti na koje načine putem pojedinih čimbenika mogu utjecati na ponašanje potrošača te potom putem marketinškog spleta utjecati na potrošače.

U radu se nakon provođenja istraživanja došlo do zaključka da su ispitanici u istraživanju svjesni da trgovačka poduzeća putem različitih čimbenika utječu na njihove kupovne odluke. Također, uočeno je da ispitanici nisu svjesni svih elemenata marketinškog spleta putem kojih trgovačka poduzeća utječu na njihove kupovne odluke. Primjera radi, ispitanici su svjesni da promotivne cijene utječu na njihove kupovne odluke, ali nisu svjesni utjecaja koji influenceri imaju na njihove kupovne odluke. Nakon pretraživanja sekundarnih podataka i prikupljanja primarnih podataka vezanih za ulogu i značaj marketinga u trgovini došlo se do zaključka da marketing ima izuzetno važnu ulogu i značaj u trgovini te da u današnjim, suvremenim uvjetima na tržištu, trgovačka poduzeća moraju primjenjivati marketing u poslovanju ako žele ostvariti konkurentsku prednost na tržištu i stvoriti si temelje za dugoročno uspješno poslovanje.

Literatura

1. Bartoluci, M. i Omrčen, D. (2003). *Promocija kao element marketing-miksa u sportu i sportskom turizmu: hrvatsko iskustvo*. Kinesiology, 35. (1.), 0-0. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/226335> [pristupljeno: 22. kolovoza 2024.]
2. Knežević, S. i Bilić, N. (2015). *Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj*. Praktični menadžment, 6 (1), 157-164. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/144044> [pristupljeno: 15. kolovoza 2024.]
3. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
4. Mikulaš, P. i Dobrinić, D. (2023). *Istraživanje stavova potrošača o oglašavanju*. CroDiM, 6 (1), 107-120. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/295893> [pristupljeno: 17. kolovoza 2024.]
5. Mostarac, V. (2023). *Značaj upravljanja marketingom usluga u suvremenim organizacijama*. Zbornik Računovodstvo i menadžment, XXIV. (1), 249-258. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/309552> [pristupljeno: 27. kolovoza 2024.]
6. Novak, E., Hrustek, L. i Kutnjak, A. (2023). *Utjecaj poremećaja u globalnim i gospodarskim procesima na ponašanje potrošača*. CroDiM, 6 (1), 121-132. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/295896> [pristupljeno: 25. kolovoza 2024.]
7. Pavičić-Rešetar, N., Lacković, I. i Hamberger, I. (2023). *Utjecaj pandemije na ponašanje potrošača - donošenje odluka o kupovini*. ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo, V (1), 113-120. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/295101> [pristupljeno: 25. kolovoza 2024.]
8. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta d.o.o.
9. Segetlija, Z. (2006). *Trgovinsko poslovanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
10. Segetlija, Z. (2010). *Marketing i distributivna trgovina*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
11. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B. i Dunković, D. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi Informator d.o.o.
12. Segetlija, Z. i Lamza Maronić, M. (2001). *Marketing trgovine: drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

13. Solomon, M.R., Bambossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M.K. (2015). *Ponašanje potrošača, europska slika*. Zagreb: MATE d.o.o.
14. Vlašić, G., Mandelli, A. i Mumel, D. (2007). *Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGO d.o.o.
15. Zakon.hr. (2023). *Zakon o trgovini*. Preuzeto s <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini> [pristupljeno: 29. kolovoza 2024.]

Popis tablica

Tablica 1. Funkcije trgovine prema Oberparleiteru	7
Tablica 2. Elementi marketinškog spleta	10
Tablica 3. Skupine čimbenika koje utječu na ponašanje potrošača	18

Popis slika

Slika 1. Subjekti u razmjeni.....	5
Slika 2. Faze u procesu marketinga.....	9
Slika 3. Funkcije marketinškog kanala prema Kotleru	14
Slika 4. Proces donošenja odluke o kupovini.....	16

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	21
Grafikon 2. Dob ispitanika	22
Grafikon 3. Radni status ispitanika.....	23
Grafikon 4. Učestalost kupovine prehrambenih namirnica	24
Grafikon 5. Učestalost kupovine neprehrambenih namirnica	25
Grafikon 6. Preferencije ispitanika pri odabiru mjesta kupovine	26
Grafikon 7. Koncept kupovine ispitanika.....	27
Grafikon 8. Razina utjecaja navedenih stavki na kupovne odluke.....	28
Grafikon 9. Komunikacijski kanal za informiranje o proizvodima.....	29
Grafikon 10. Navika primanja newslettera od strane trgovaca	30
Grafikon 11. Primanje letaka na kućnu adresu od strane trgovaca	31
Grafikon 12. Percepcija ispitanika o utjecaju marketinških akitivnosti na njihove kupovne odluke.....	32
Grafikon 13. Utjecaj marketinga na prodaju proizvoda	33
Grafikon 14. Percepcija ispitanika o utjecaju promotivnih akitivnosti na njihovu kupovinu	34
Grafikon 15. Percepcija ispitanika o utjecaju degustacije proizvoda na njihovu kupovinu.....	35
Grafikon 16. Percepcija ispitanika o utjecaju slavnih osoba na njihovu kupovinu	36
Grafikon 17. Percepcija ispitanika o utjecaju slavnih osoba na njihovu kupovinu	37
Grafikon 18. Percepcija ispitanika o utjecaju promotivnih cijena na njihovu kupovinu	38
Grafikon 19. Uključenost ispitanika u programe vjernosti u prodavaonicama	39
Grafikon 20. Utjecaj dobivanja dodatnih pogodnosti prilikom kupovine	40
Grafikon 21. Sudjelovanje ispitanika u nagradnim igrama trgovaca	41
Grafikon 22. Utjecaj brenda na kupovinu ispitanika.....	42
Grafikon 23. Odlazak u kupovinu u dane kada se nujde određene pogodnosti pri kupovini	43
Grafikon 24. Stav ispitanika o poticanju potrošača na online kupovinu od strane trgovaca.....	44

Prilog

Utjecaj marketinga na ponašanje potrošača

Poštovani,
hvala što ste se odлучili odvojiti vrijeme i sudjelovati u istraživanju. Odgovori koje ćete dati u istraživanju anonimni su i koristit će se za pisanje diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Osijeku.

[Prijavite se na Google](#) da biste spremili svoj napredak. [Saznajte više](#)

* Označava obavezno pitanje

1. Vaš spol? *

- Muško
 Žensko

2. Vaša dob? *

- do 20 godina
 između 21 i 29 godina
 između 30 i 39 godina
 između 40 i 49 godina
 više od 50 godina

3. Koji je Vaš radni status? *

- Student/ica
 Zaposlen/a
 Nezaposlen/a
 Umirovljenik/ca

4. Koliko često obavljate kupovinu prehrambenih namirnica? *

- Svaki dan
 Nekoliko puta tjedno
 Nekoliko puta mjesečno

5. Koliko često obavljate kupovinu neprehrambenih namirnica? *

- Svaki dan
 Nekoliko puta tjedno
 Nekoliko puta mjesečno

6. Kupujete li više online ili u fizičkim prodavaonicama? *

- Online
 U fizičkim prodavaonicama

7. Kako izgleda Vaša kupovina? *

- Odlazim u kupovinu s popisom stvari koje planiram kupiti
 Odlazim u kupovinu i otprilike znam što ću kupiti, ali odluke o proizvodima koje ću kupiti donosim na licu mjesta

8. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kolikoj mjeri navedeno utječe na Vas prilikom kupovine. *

	1-uopće ne utječe na mene	2-ne utječe na mene	3-niti utječe niti ne utječe na mene	4-utječe na mene	5-u potpunosti utječe na mene
Cijena proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotivne aktivnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preporuka druge osobe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotivni katalozi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Gdje se najčešće informirate o proizvodima koje planirate kupiti? *

- Na internetu
- Putem promotivnih letaka
- Na televiziji
- Na radiju

10. Primete li na mail newslettere putem kojih dobivate informacije o najnovijim akcijama i proizvodima u asortimanu prodavaonica? *

- Da
- Ne

11. Primete li na kućnu adresu letak/letke putem kojih dobivate informacije o najnovijim akcijama i proizvodima u asortimanu prodavaonica? *

- Da
- Ne

12. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite koliki utjecaj, prema Vašem mišljenju, marketinške aktivnosti imaju na Vas prilikom donošenja odluke o kupovini. *

1 2 3 4 5
u potpunosti ne utječu na mene u potpunosti utječu na mene

13. Prema Vašem mišljenju, može li se kvalitetan proizvod prodati bez dobro osmišljenog marketinga? *

- Da
- Ne

14. Navedite jedan brend za koji smatrate da ima izvrstan, odnosno kreativan i inovativan marketing. *

Vaš odgovor _____

15. U kojoj mjeri kod Vas promocijska aktivnost utječe na kupnju određenog proizvoda? *

1 2 3 4 5
u potpunosti ne utječe na mene u potpunosti utječe na mene

16. U kojoj mjeri kod Vas degustacija proizvoda u trgovini utječe na kupnju određenog proizvoda? *

1 2 3 4 5

u potpunosti ne utječe na mene u potpunosti utječe na mene

17. U kojoj mjeri kod Vas preporuka slavne osobe za neki proizvod utječe na kupnju određenog proizvoda? *

1 2 3 4 5

u potpunosti ne utječe na mene u potpunosti utječe na mene

18. U kojoj mjeri kod Vas preporuka influencera za proizvod na društvenoj mreži utječe na kupnju određenog proizvoda? *

1 2 3 4 5

u potpunosti ne utječe na mene u potpunosti utječe na mene

19. U kojoj mjeri kod Vas promotivna cijena utječe na kupnju određenog proizvoda? *

1 2 3 4 5

u potpunosti ne utječe na mene u potpunosti utječe na mene

20. Jeste li član programa vjernosti u prodavaonicama? *

- Da
 Ne

21. Jeste li ikad kupili nešto kako biste dobili dodatni proizvod, platili manju cijenu * zbog količine ili dobili popust prilikom sjedeće kupovine?

- Da
 Ne

22. Sudjelujete li u nagradnim igrama kod trgovaca kod kojih kupujete? *

- Da
 Ne

23. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite koliko Vam je prilikom donošenja odluke o kupovini koliko važno da proizvodi budu određenog brenda. *

1 2 3 4 5

uopće mi nije važno izuzetno mi je važno

24. Kupujete li više u dane kada trgovci nude određene pogodnosti prilikom kupovine? *

- Da
 Ne

25. Kakav je Vaš stav o tome što trgovci sve više u posljednje vrijeme potiču kupovinu online tako što daju posebne popuste prilikom online kupovine i širu ponudu proizvoda online nego u fizičkim prodavaonicama? *

- Podržavam poticanje kupovine online
 Ne sviđa mi se

Podnesi

Izbrisi obrazac

Nikada ne šaljite zaporku putem Google obrazaca.

Pravila o zaštiti podataka - Izjavi o zaštiti podataka - Izjavi o zaštiti podataka