

Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji suncokretovog ulja

Jelena Kristić¹, Matea Sivak², Ružica Lončarić¹, Sanja Jelić Milković¹

¹ Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, Vladimira Preloga 1, Osijek, Republika Hrvatska (jkristic@fazos.hr)

² studentica diplomskog sveučilišnog studija „Agroekonomika“, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, Vladimira Preloga 1, Osijek, Republika Hrvatska

Sažetak

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati navike, stavove i preferencije potrošača prilikom kupnje i konzumacije suncokretovog ulja, s posebnim naglaskom na utjecaj promotivnih aktivnosti, cijene, kvalitete i podrijetla proizvoda na odluku o kupnji. Istraživanje je provedeno na uzorku od 110 ispitanika. Rezultati istraživanja pokazali su kako većina ispitanika suncokretovo ulje konzumira svakodnevno ili nekoliko puta tjedno te ga najčešće kupuje u trgovačkim centrima i supermarketima. Kvaliteta i cijena pokazale su se kao najvažniji čimbenici pri kupnji proizvoda, dok je lojalnost prema pojedinim markama umjereno izražena. Velik broj ispitanika naveo je kako sniženje cijene značajno utječe na njihovu odluku o kupnji, a upravo je sniženje prepoznato kao najpoželjniji oblik promocijskih aktivnosti. Istraživanje je također pokazalo kako televizija i društvene mreže imaju važnu ulogu u promociji suncokretovog ulja, pri čemu oglasi koji kombiniraju tekst i vizualne elemente najviše privlače pažnju potrošača. Većina ispitanika smatra kako bi bolja promocija OPG-ova mogla povećati kupnju proizvoda od lokalnih proizvođača, iako je stvarna kupnja na OPG-ovima još uvijek rijetka. Dobiveni rezultati ukazuju na važnost kvalitetne promocije, konkurentne cijene i naglašavanja kvalitete proizvoda u marketinškim strategijama proizvođača i trgovaca suncokretovog ulja.

Ključne riječi: promocija, promocijske aktivnosti, cijena, suncokretovo ulje

Uvod

U suvremenim uvjetima poslovanja uspješnost gospodarskih subjekata nezamisliva je bez kvalitetne komunikacije s okruženjem, koja je oblikovana kroz pažljivo osmišljen promotivni paket. Danas više nije dovoljno imati samo kvalitetan proizvod, prihvatljivu cijenu i dostupnost proizvoda na tržištu. Za ostvarenje poslovnog uspjeha nužno je provoditi aktivne promotivne



aktivnosti usmjerene ne samo prema postojećim i potencijalnim kupcima, već i prema posrednicima u distribucijskim kanalima, dobavljačima te široj javnosti (Kovač i sur., 2016.).

Promocija predstavlja svaki oblik komunikacije koji se koristi u svrhu informiranja, uvjeravanja i podsjećanja potrošača na proizvode, usluge ili ideje, s ciljem utjecaja na njihove stavove i kupovne odluke. Kao sastavni dio marketing miksa, promocija obuhvaća komunikaciju između proizvođača i potrošača, a njezina je osnovna svrha informirati i usmjeriti kupce te potaknuti njihovu reakciju prema proizvodu ili usluzi (Tolušić, 2012.). Uloga promocije nije samo stvaranje svijesti o proizvodu, nego i poticanje stvarne kupnje te izgradnja odnosa s potrošačima (Kinneer i Bernhardt, 1986.). U marketinškoj teoriji promocija se definira kao svaki oblik komunikacije kojim se ciljano tržište informira, podsjeća i uvjerava u vrijednost proizvoda, usluge ili brenda. Promocija je jedan od ključnih elemenata marketing miksa, a njezini osnovni oblici uključuju osobnu prodaju, oglašavanje, unapređenje prodaje, direktni marketing i odnose s javnošću. Promotivne strategije mogu biti usmjerene na privlačenje novih kupaca ili na stvaranje lojalnosti i produbljivanje odnosa s postojećim potrošačima. U praksi se koriste različite promotivne metode poput nagradnih igara, promotivnih letaka, sponzorstava, preporuka, besplatnih uzoraka proizvoda i akcijskih sniženja.

Razvojem digitalnih tehnologija internet se postupno razvio iz komunikacijskog medija u važan prodajni i distribucijski kanal, ali i platformu za upravljanje odnosima s potrošačima i virtualnim zajednicama (Škare, 2006.). Suvremeni potrošači sve više samostalno upravljaju svojim iskustvima unutar marketinških komunikacija, što pred gospodarske subjekte postavlja nove izazove. Internetske društvene mreže značajno su promijenile način poslovanja i marketinške komunikacije te su postale nezaobilazan dio promotivnih aktivnosti (Ferenčić, 2012.). Svaki gospodarski subjekt svoje proizvode treba predstaviti potencijalnim kupcima putem kreativnih i informativnih promotivnih poruka koje ističu mogućnosti zadovoljavanja potreba i želja potrošača (Kesić, 2003.). Pri oblikovanju promotivne strategije potrebno je analizirati konkurenciju te odabrati promotivne metode koje odgovaraju karakteristikama proizvoda i ciljanog tržišta. Samo pravilno odabran i usklađen promotivni miks može doprinijeti uspješnoj prodaji proizvoda.

Sve navedeno je posebno važno za proizvođače suncokretovog ulja koji djeluju na tržištu obilježenom snažnom konkurencijom. Proizvodnja suncokretovog ulja u Republici Hrvatskoj posljednjih godina kreće se oko 60.000 tona rafiniranog ulja godišnje, dok se suncokret uzgaja na približno 69 tisuća hektara. Prosječan prinos iznosi oko 3 t/ha, što predstavlja zadovoljavajući rezultat u usporedbi s ostalim europskim zemljama. Iako je Hrvatska samodostatna u proizvodnji suncokreta, uvoz suncokretovog ulja i dalje je veći od izvoza, pri čemu pokrivenost uvoza izvozom iznosi svega 54 % (FAOSTAT, 2026.; Državni zavod za statistiku, 2026.). Odluka Vlade Republike Hrvatske o ograničavanju najviše maloprodajne cijene litre jestivog suncokretovog ulja na 1,72 eura predstavlja izazov za proizvođače jer smanjuje mogućnost prilagodbe cijena rastu troškova proizvodnje, sirovina i distribucije. Time se smanjuju profitne marže proizvođača, što može otežati održavanje konkurentnosti, ulaganja u proizvodnju i dugoročnu održivost poslovanja.

Cilj ovoga istraživanja bio je ispitati upoznatost ispitanika s promocijom, njezinu važnost te ulogu promotivnih aktivnosti prilikom kupnje suncokretovog ulja. U radu su prikazane teorijske odrednice promocije, njezina važnost i uloga u suvremenom marketingu, kao i rezultati istraživanja provedenog na području Osječko-baranjske županije. Dobiveni rezultati omogućuju uvid u stavove i navike potrošača te ukazuju na značaj promocije u procesu donošenja odluke o kupnji suncokretovog ulja. Na temelju pregleda literature i cilja istraživanja postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

- H1: Promocijske aktivnosti imaju značajan utjecaj na odluku potrošača o kupnji suncokretovog ulja.
- H2: Akcijska sniženja predstavljaju najvažniji i najpoželjniji oblik promocijskih aktivnosti pri kupnji suncokretovog ulja.
- H3: Kvaliteta i cijena proizvoda najvažniji su čimbenici koji utječu na odluku potrošača o kupnji suncokretovog ulja.

Materijal i metode

Prilikom izrade rada, koji se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela, korišteno je više znanstveno-istraživačkih metoda. Teorijski dio rada temelji se na analizi stručne i znanstvene literature, dok su u istraživačkom dijelu primijenjene metode uočavanja problema, ispitivanja, prikupljanja i obrade podataka. U istraživanju je korištena Likertova skala, koja ispitanicima omogućuje izražavanje stupnja slaganja ili neslaganja s određenim tvrdnjama, pri čemu svaku tvrdnju najčešće prati pet ponuđenih odgovora.

Istraživanje je provedeno na području Osječko-baranjske županije metodom online anketiranja korištenjem aplikacije Google Forms. Poveznica na anketni upitnik distribuirana je putem društvenih mreža i komunikacijskih aplikacija (Facebook, Instagram, WhatsApp i Messenger), pri čemu su ispitanici bili zamoljeni da poveznicu proslijede i drugim potencijalnim sudionicima istraživanja. Sukladno tome, primijenjena je metoda uzorkovanja po principu „grude snijega“ (snowball sampling). Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno i anonimno. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 110 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, 75,5 % činile su žene, 23,6 % muškarci, dok se 0,9 % ispitanika nije željelo izjasniti o spolu. Slične rezultate dobili su i Bhuvaneshwari i Umamaheswari (2013.), koji navode kako u istraživanjima potrošačkih preferencija prehrambenih proizvoda češće sudjeluju žene, budući da su one najčešće i kupci takvih proizvoda. Najveći broj ispitanika bio je u dobnoj skupini od 18 do 29 godina (72,7 %), zatim slijede ispitanici u dobi od 40 do 49 godina (14,5 %), ispitanici u dobi od 30 do 39 godina (10 %), dok je najmanji broj ispitanika bio stariji od 50 godina (2,7 %). Prema razini obrazovanja, najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu (60,9 %), dok 25,5 % ispitanika ima završenu višu školu ili fakultet. Nadalje, 7,3 % ispitanika ima magisterij ili doktorat, dok najmanji udio čine ispitanici sa završenom osnovnom školom. Kada je riječ o mjestu stanovanja, 52,8 % ispitanika živi u gradu, 41,8 % na selu, dok svega 5,4 % ispitanika živi u prigradskom naselju. Većina ispitanika (71,8 %) navela je kako ima prosječnu visinu primanja, 20 % ispitanika ima ispodprosječnu primanja, dok 8,2 % ispitanika ima iznadprosječnu visinu primanja.

Rezultati i rasprava

Visok udio ispitanika, njih 60,9 %, naveo je kako suncokretovo ulje konzumira nekoliko puta tjedno. Slijede ispitanici koji suncokretovo ulje konzumiraju jednom dnevno, njih 22,7 %, dok svega 0,9 % ispitanika suncokretovo ulje konzumira jednom mjesečno. Dobiveni rezultati potvrđuju kako je suncokretovo ulje proizvod svakodnevne ili vrlo učestale potrošnje u kućanstvima. Takva učestalost korištenja može objasniti izraženu osjetljivost potrošača na cijenu proizvoda i promotivne aktivnosti, budući da se radi o proizvodu koji se redovito kupuje i relativno brzo troši.

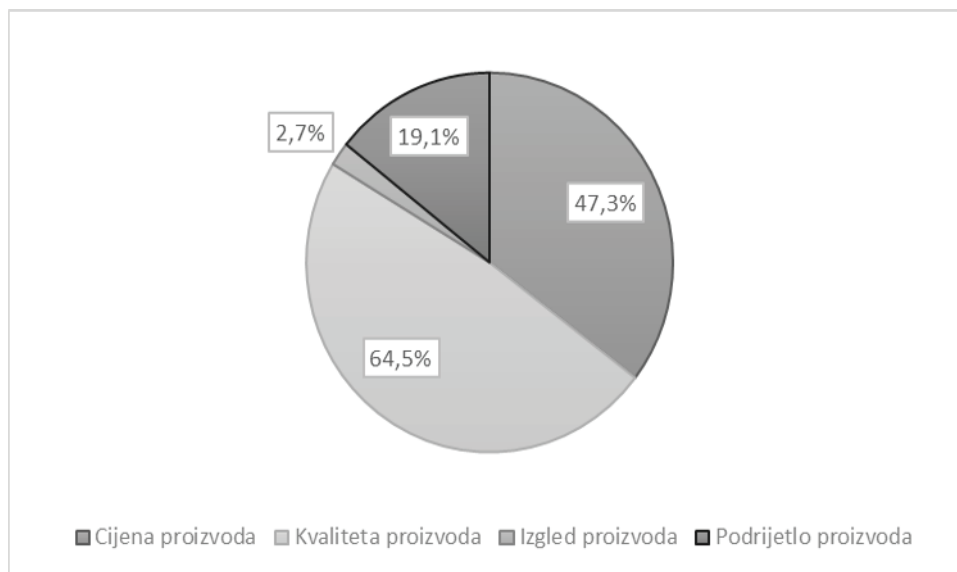
Najveći broj ispitanika (99,1 %) suncokretovo ulje najčešće kupuje u trgovačkim centrima i supermarketima, dok 0,9 % ispitanika ulje nabavlja izravno od lokalnih proizvođača, odnosno OPG-ova. Nitko od ispitanika nije naveo kupnju suncokretovog ulja putem interneta. Ovakvi rezultati ukazuju na dominantnu ulogu velikih trgovačkih lanaca u distribuciji suncokretovog ulja. Razlog tome vjerojatno je jednostavnija dostupnost proizvoda, mogućnost usporedbe cijena različitih proizvođača te učestale promotivne aktivnosti koje provode trgovački centri. Istodobno, vrlo nizak udio kupnje putem OPG-ova pokazuje da direktni prodajni kanali još uvijek nemaju značajniju ulogu u prodaji suncokretovog ulja, unatoč rastu interesa potrošača za lokalne proizvode. Kada je riječ o navikama kupovine, 73,6 % ispitanika suncokretovo ulje kupuje prema potrebi, odnosno kada im zatreba. S druge strane, 10,9 % ispitanika ulje kupuje tijekom akcijskih prodaja, dok 15,5 % ispitanika navodi spontanu, odnosno neplaniranu kupnju. Navedeni rezultati ukazuju na to da je suncokretovo ulje proizvod rutinske potrošnje koji se najčešće kupuje planski, kada se pojavi potreba za nadopunom kućnih zaliha. Relativno nizak udio ispitanika koji proizvod kupuju isključivo tijekom akcijskih prodaja pokazuje kako potreba za proizvodom često nadilazi čekanje povoljnije cijene. Ipak, rezultati dobiveni u nastavku istraživanja pokazuju kako akcijska sniženja imaju značajan utjecaj na odluku o kupnji, što upućuje na zaključak da potrošači ulje primarno kupuju prema potrebi, ali su pritom osjetljivi na cjenovne pogodnosti i promotivne aktivnosti.

S tvrdnjom da uvijek kupuju istu marku proizvoda, 33,6 % ispitanika izrazilo je slaganje, dok je njih 28,2 % navelo neutralan stav, odnosno nije izrazilo ni slaganje ni neslaganje. Nadalje, 23,6 % ispitanika izjavilo je kako se ne slaže s tvrdnjom, dok se po 7,3 % ispitanika u potpunosti ne slaže, odnosno u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti kako kod većine ispitanika ne postoji izražena lojalnost prema pojedinim markama suncokretovog ulja.

Od ukupno 110 ispitanika, njih 72,7 % navelo je kako mjesečno potroši između 1 i 3 litre suncokretovog ulja. Nadalje, 22,7 % ispitanika mjesečno troši između 3 i 5 litara ulja, dok 4,6 % ispitanika troši 5 i više litara mjesečno. Dobiveni rezultati u skladu su s podacima Državnog zavoda za statistiku (2026.), koji su na temelju istraživanja „Anketa o potrošnji kućanstava“ prikazali kako prosječna godišnja potrošnja suncokretovog ulja po kućanstvu u Republici Hrvatskoj iznosi približno 10 litara.

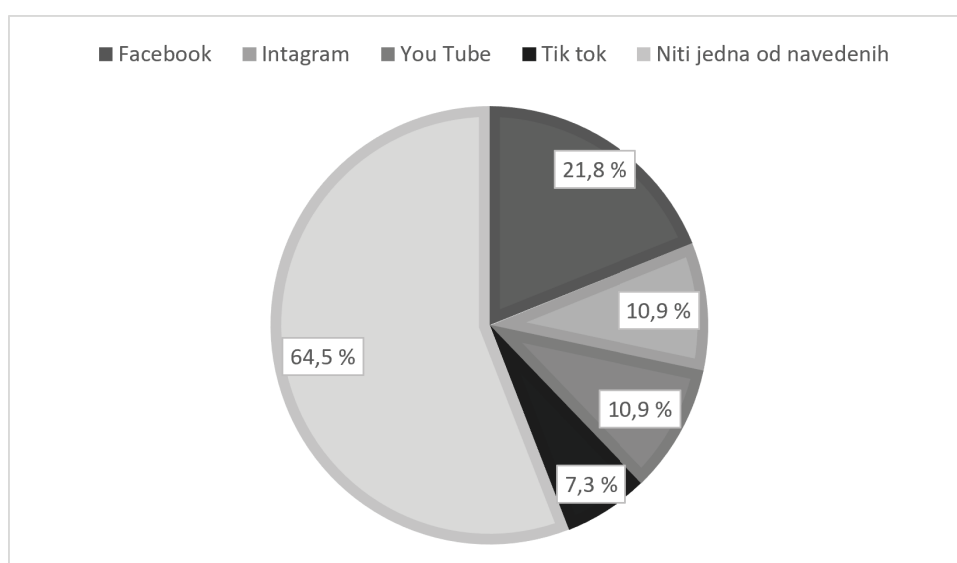
Kada je riječ o važnosti promocije suncokretovog ulja, 25,5 % ispitanika navelo je kako im promocija nije nimalo važna, dok je svega 6,4 % ispitanika izjavilo kako im je promocija iznimno važna. Najveći udio ispitanika, njih 40 %, smatra kako je promocija suncokretovog ulja osrednje važna.

Potrošači suncokretovo ulje i dalje promatraju prvenstveno kao prehrambeni proizvod kod kojeg sigurnost i očekivana kvaliteta (64,5 %) imaju veću važnost od marketinških obilježja proizvoda. Istodobno, visoka zastupljenost cijene (47,3 %) među odgovorima potvrđuje osjetljivost potrošača na troškove svakodnevne potrošnje, što je posebno izraženo u razdobljima povećanih životnih troškova (Grafikon 1). Važnost cijene kao jednog od ključnih čimbenika potvrđuju i Anić i sur. (2008.), koji su dokazali kako cjenovno osjetljivi kupci češće traže informacije o cijenama proizvoda prije same kupnje. Drugačiji redoslijed preferencija prikazao je Tamer Toklu (2017.) u istraživanju preferencija turskih potrošača suncokretovog ulja, gdje se na prvom mjestu nalazi podrijetlo proizvoda, zatim cijena, a potom marka proizvoda.



**Grafikon 1. Distribucija odgovora na pitanje s višestrukim odgovorima
„Koju od ponuđenih stavki biste stavili na prvo mjesto pri kupnji suncokretovog ulja?“**

Kada je riječ o načinima promocije, kod pitanja s mogućnošću višestrukog izbora 57,3 % ispitanika smatra da je televizija kao emitivni medij najbolji oblik promocije suncokretovog ulja. Društvene mreže kao najučinkovitiji način promocije odabralo je 39,1 % ispitanika, dok je 38,2 % ispitanika istaknulo promotivne letke. Najmanji broj ispitanika, njih 5,5 %, smatra da je radio najbolji način promocije. Rezultati ukazuju na sve veću važnost društvenih mreža u odnosu na tradicionalne tiskane i emitivne medije. Ramčić-Salkić (2020.) u svom istraživanju navodi kako društvene mreže postaju vrlo važan alat promocije i komunikacije s potrošačima, s posebnim naglaskom na Facebook. Slične rezultate dobili su i Kovač i sur. (2016.), koji zaključuju da se pojavom interneta i društvenih mreža značajno mijenjaju tržišne komunikacije. Također, Mandušić i sur. (2023.) ističu kako su društvene mreže, uz korištenje influencera, vrlo učinkovit način promocije poljoprivrednih proizvoda.



**Grafikon 2. Distribucija odgovora na pitanje s višestrukim odgovorima
„Koja društvena mreža najviše utječe na Vašu odluku o kupnji suncokretovog ulja?“**

Od ukupno 110 ispitanika, njih 64,5 % navelo je kako niti jedna od ponuđenih društvenih mreža nema značajan utjecaj. Facebook je kao najvažniju društvenu mrežu izdvojilo 21,8 % ispitanika, dok je po 10,9 % ispitanika odabralo Instagram i YouTube. Najmanji udio ispitanika, njih 7,3 %, smatra da je TikTok najvažnija društvena mreža za promociju suncokretovog ulja (Grafikon 2). Takav rezultat može se objasniti činjenicom da se suncokretovo ulje ubraja među proizvode rutinske kupnje kod kojih odluke često proizlaze iz navike i cijene, a manje iz digitalnih promotivnih sadržaja. Ipak, značajan udio odgovora koji se odnose na Facebook, Instagram i YouTube pokazuje da društvene mreže postupno postaju važan komunikacijski kanal i za poljoprivredno-prehrambene proizvode.

Kada je riječ o elementima oglasa koji najviše privlače pažnju, 41,8 % ispitanika navelo je kombinaciju teksta i videa. Nadalje, 29,1 % ispitanika smatra kako im najveću pažnju privlači kombinacija teksta i slike, dok je 28,2 % ispitanika izdvojilo samu sliku. Video kao najučinkovitiji element oglasa odabralo je 10,9 % ispitanika, dok je najmanji broj ispitanika, njih 3,6 %, naveo tekst kao element koji im najviše privlači pažnju. Na pitanje o važnosti boje u promociji proizvoda, najveći broj ispitanika, njih 36,4 %, naveo je kako im je boja srednje važna. Nadalje, 19,1 % ispitanika smatra da je boja izrazito važna u promociji proizvoda, dok je 14,5 % ispitanika odgovorilo kako boja nije nimalo važna.

Rezultati istraživanja pokazuju kako sniženje cijene suncokretovog ulja ima značajan utjecaj na odluku o kupnji kod velikog broja ispitanika. Najveći broj ispitanika, njih 42,7 %, naveo je kako sniženje cijene često utječe na njihovu odluku o kupnji. Nadalje, 27,3 % ispitanika odgovorilo je da cijena ponekad utječe na njihovu odluku, dok je 13,6 % ispitanika navelo kako sniženje gotovo uvijek utječe na kupnju. S druge strane, 10 % ispitanika odgovorilo je da sniženje cijene rijetko utječe na njihovu odluku o kupnji, dok 6,4 % ispitanika smatra da sniženje nikada ne utječe na njihovu odluku.

Kada je riječ o najpoželjnijim promotivnim aktivnostima, 62,7 % ispitanika najradije odabire opciju sniženja cijene proizvoda. Nadalje, po 26,4 % ispitanika izdvojilo je XXL pakiranja te akciju „2+1 gratis“ kao najprivlačnije oblike promocije. Ovakav rezultat potvrđuje da financijske pogodnosti predstavljaju najsnažniji promotivni poticaj pri kupnji proizvoda svakodnevne potrošnje. Budući da je suncokretovo ulje relativno standardiziran proizvod s ne tako izraženim razlikama među markama, potrošači su skloniji reagirati na promjene cijene nego na druge oblike promocije.

Većina ispitanika, njih 66,4 %, navela je kako su gotovo sigurni da bi bolja promocija OPG-ova povećala kupnju proizvoda na istima. Neutralan stav, odnosno odgovor da nisu sigurni, izrazilo je 28,2 % ispitanika. Nadalje, 4,5 % ispitanika smatra da bolja promocija vjerojatno ne bi povećala kupnju, dok je 0,9 % ispitanika odabralo odgovor „ostalo“. Kada je riječ o kupnji suncokretovog ulja na OPG-ovima, najveći broj ispitanika, njih 69,1 %, naveo je kako nikada ne kupuje suncokretovo ulje na OPG-ovima. Nadalje, 21,8 % ispitanika rijetko kupuje ulje na OPG-ovima, dok 8,2 % ispitanika to čini povremeno. Samo 0,9 % ispitanika navelo je kako često kupuje suncokretovo ulje na OPG-ovima, dok niti jedan ispitanik nije odgovorio da to čini gotovo uvijek. Zanimljivo je da ispitanici prepoznaju važnost promocije lokalnih proizvođača, ali istodobno rijetko kupuju suncokretovo ulje na OPG-ovima. To ukazuje da prepreka vjerojatno nije samo nedovoljna promocija, nego i dostupnost proizvoda, kupovne navike te veća praktičnost kupnje u trgovačkim centrima. Prema tvrdnji da im je prilikom kupnje suncokretovog ulja vrlo važno domaće podrijetlo proizvoda, najveći broj ispitanika, njih 37,3 %, zauzeo je neutralan stav. Nadalje, 26,4 %

ispitanika složilo se s navedenom tvrdnjom, dok se 16,4 % ispitanika nije složilo. U potpunosti se nije složilo 11,8 % ispitanika, dok se samo 8,1 % ispitanika u potpunosti složilo s tvrdnjom da im je domaće podrijetlo proizvoda izrazito važno. Prema tvrdnji da domaći proizvođači proizvode kvalitetnije suncokretovo ulje od stranih proizvođača, 37,3 % ispitanika zauzelo je neutralan stav, dok se 36,4 % ispitanika složilo s navedenom tvrdnjom. Nadalje, 17,2 % ispitanika u potpunosti se složilo da domaći proizvođači nude kvalitetnije ulje. S druge strane, 5,5 % ispitanika u potpunosti se nije složilo s tvrdnjom, dok se 3,6 % ispitanika nije složilo.

Dobiveni rezultati u velikoj mjeri potvrđuju postavljene istraživačke hipoteze. Hipoteza H1 potvrđena je rezultatima koji pokazuju da promotivne aktivnosti, osobito akcijska sniženja, imaju značajan utjecaj na odluku ispitanika o kupnji suncokretovog ulja. Hipoteza H2 također je potvrđena, jer je sniženje cijene izdvojeno kao najpoželjniji oblik promocije među ispitanicima. Rezultati istraživanja potvrdili su i hipotezu H3, prema kojoj su kvaliteta i cijena najvažniji čimbenici pri kupnji suncokretovog ulja. Prilikom interpretacije rezultata potrebno je uzeti u obzir određena ograničenja istraživanja. Istraživanje je provedeno na području Osječko-baranjske županije, zbog čega dobivene rezultate nije moguće u potpunosti generalizirati na cjelokupnu populaciju Republike Hrvatske. Nadalje, struktura uzorka nije reprezentativna jer su većinu ispitanika činile žene te osobe mlađe životne dobi, što može utjecati na dobivene stavove i preferencije. Također, istraživanje je provedeno metodom online anketiranja, zbog čega su u većoj mjeri bili zastupljeni ispitanici koji aktivno koriste digitalne komunikacijske kanale. Dodatno ograničenje odnosi se na primjenu pretežno deskriptivne statističke analize, bez korištenja inferencijalnih statističkih metoda kojima bi se mogla utvrditi statistička značajnost razlika među pojedinim skupinama ispitanika. Buduća istraživanja trebala bi obuhvatiti veći i reprezentativniji uzorak ispitanika iz različitih regija Republike Hrvatske te uključiti dodatne statističke metode analize podataka.

Zaključak

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako je suncokretovo ulje proizvod široke svakodnevne potrošnje te da ga većina ispitanika konzumira nekoliko puta tjedno ili svakodnevno. Istraživanje je pokazalo kako ispitanici suncokretovo ulje najčešće kupuju u trgovačkim centrima i supermarketima, dok je kupnja putem OPG-ova i internetskih kanala izrazito slabo zastupljena. Većina ispitanika ulje kupuje prema potrebi, a značajan utjecaj na odluku o kupnji imaju akcijske cijene i promotivne aktivnosti. Rezultati istraživanja pokazuju kako su kvaliteta i cijena najvažniji čimbenici pri odabiru suncokretovog ulja. Iako dio ispitanika pokazuje određenu razinu lojalnosti prema pojedinim markama, kod većine ona nije izrazito razvijena, što upućuje na mogućnost promjene kupovnih navika pod utjecajem cijene, promocije ili drugih obilježja proizvoda. Također, istraživanje je pokazalo da sniženje cijene značajno utječe na odluku o kupnji kod velikog broja ispitanika, pri čemu su upravo akcije najpoželjniji oblik promotivnih aktivnosti.

Kada je riječ o marketinškoj komunikaciji, ispitanici i dalje najveću važnost pridaju televiziji kao najvažnijem emitivnom mediju, no društvene mreže sve više dobivaju na značaju. Posebno se ističu Facebook, Instagram i YouTube, dok TikTok trenutno ima najmanji utjecaj među ispitanicima. Najveću pažnju ispitanika privlače oglasi koji kombiniraju tekst i video, odnosno tekst i sliku, što ukazuje na važnost vizualno-komunikacijskih elemenata u promociji proizvoda.

Istraživanje je također pokazalo kako ispitanici prepoznaju potencijal bolje promocije OPG-ova jer većina smatra kako bi kvalitetnija promocija povećala kupnju proizvoda na OPG-ovima. Unatoč tome, stvarna kupnja suncokretovog ulja na OPG-ovima još uvijek je vrlo rijetka, što ukazuje na potrebu za jačom promocijom, boljom dostupnošću proizvoda i većom informiranošću potrošača o prednostima kupnje od lokalnih proizvođača. Konačno, rezultati pokazuju kako ispitanici uglavnom imaju neutralan ili umjereno pozitivan stav prema domaćem podrijetlu i kvaliteti domaćih proizvođača u odnosu na strane proizvođače. Iako dio ispitanika smatra da domaći proizvođači nude kvalitetnije proizvode, domaće podrijetlo proizvoda još uvijek nije presudan čimbenik pri kupnji za većinu sudionika istraživanja. Znanstveni doprinos ovoga istraživanja očituje se u proširivanju spoznaja o utjecaju promotivnih aktivnosti na ponašanje potrošača pri kupnji suncokretovog ulja. Istraživanje pruža uvid u povezanost promotivnih aktivnosti, cijene, kvalitete i podrijetla proizvoda s odlukama o kupnji te predstavlja podlogu za buduća istraživanja u području marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Također, rezultati mogu poslužiti lokalnim proizvođačima i OPG-ovima kao smjernica za unapređenje promocije i povećanje prepoznatljivosti njihovih proizvoda na tržištu.

Napomena

Rad je proizašao iz diplomskog rada „Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji suncokretovog ulja” autorice Sivak Matee, studentice diplomskog sveučilišnog studija „Agroekonomika” na Fakultetu agrobiotehničkih znanosti Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Literatura

- Anić, I.D., Marković, M., Vouk, R. (2008.): Analiza ponašanja potrošača sklonih traženju informacija prije kupnje prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj. *Ekonomska istraživanja*, 21 (3): 1-11.
- Bhuvaneshwari, R., Umamaheswari, R. (2013.): A study on consumer preference towards sunflower oil. *Intercontinental journal of marketing research review*, 1 (9): 43-55.
- Državni zavod za statistiku (2026.): Osnovne karakteristike potrošnje kućanstva u 2022. Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/84175>, <https://podaci.dzs.hr/2025/hr/97383> (pristup 14.2.2026.)
- FAOSTAT (2026.): Dostupno na: <https://www.fao.org/faostat/en/#home> (pristup 14.2.2026.)
- Ferenčić, M. (2012.): Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. Stručni rad. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica.
- Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. *Opinio*, Zagreb.
- Kinner, T.C., Bernhardt, K.I. (1986.): *Principles of Marketing*, Second Editon, Scott, Foresman and Company, Glenview, Illinois, str. 436.
- Kovač, I., Novak, I., Protrka, D. (2016.): Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14 (1): 31-49.
- Mandušić, D., Katalinić, V., Blašković, L. (2023.): Influencer marketing kao izvrstan način promocije poljoprivrednog proizvoda. *Obrazovanje za poduzetništvo*, 13 (1-2): 168-180.
- Ramičić-Salkić, A. (2020.): Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju s potrošačima. *SKEI – Međunarodni interdisciplinarni časopis*, 1 (1): 68-79.

- Škare, V. (2006.): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. *Tržište*, 18 (1/2): 29-40.
- Tamer Toklu, I. (2017.): Consumer Preferences for the Attributes of Sunflower Oil: An Exploratory Study with Conjoint Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (1): 39-55.
- Tolušić, Z. (2012.): Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek.

The Role and Importance of Promotional Activities in Sunflower-Oil Purchasing

Abstract

The aim of this research was to examine consumers' habits, attitudes, and preferences regarding the purchase and consumption of sunflower oil, with a special emphasis on the influence of promotional activities, price, product quality, and product origin on purchasing decisions. The research was conducted on a sample of 110 respondents. The research results showed that most respondents consume sunflower oil several times a week or daily and most commonly purchase it in shopping centers and supermarkets. Product quality and price proved to be the most important factors influencing purchasing decisions, while brand loyalty was found to be moderately expressed. A large number of respondents stated that price discounts significantly influence their purchasing decisions, and discounts were identified as the most preferred form of promotional activities. The research also showed that television and social media play an important role in the sunflower oil promotion, with advertisements combining text and visual elements attracting the greatest consumer attention. Most respondents believe that better family farm promotion could increase the purchase of products from local producers, although actual purchasing from family farms is still relatively rare. The obtained results indicate the importance of effective promotion, competitive pricing, and emphasizing product quality in the marketing strategies of sunflower oil producers and retailers.

Keywords: promotion, promotional activities, price, sunflower oil