

Time of export: 29.04.2025. 02:29:40

Repository: repozitorij.efst.unist.hr

Number of records on this URL: 65

Records exported: 65

| Title                                                                                                                                          | URL | Authors                                                  | Host item title |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----------------------------------------------------------|-----------------|
| Percepcija autentičnosti i vrijednosti digitalnoga sadržaja kao preduvjet potrošačeva angažmana s digitalnim sadržajem marke u industriji mode |     | Harambašić, Sven                                         |                 |
| Značaj odabranih prediktora za prihvaćanje proširenja marke                                                                                    |     | Bosnić, Ana                                              |                 |
| Investigating the determinants and effects of prestige sensitivity in fashion retailing                                                        |     | Anic, Ivan-Damir; Kursan Milakovic, Ivana; Mihic, Mirela |                 |
| Kontroverzni oglasi marki i potrošači: primjena Kellerovog CBBE modela                                                                         |     | Rudež, Goran-Stan                                        |                 |
| TEORIJA "VELIKIH PET" KARAKTERISTIKA OSOBNOSTI I PONAŠAJNI ISHODI U KONTEKSTU KORIŠTENJA MODNIH MALOPRODAJNIH MOBILNIH APLIKACIJA              |     | Dilber, Josipa                                           |                 |
| ULOGA I VAŽNOST ONLINE MARKETINGA SADRŽAJA (CONTENT MARKETING): POSLOVNI KONTEKST                                                              |     | Kilić, Tina                                              |                 |
| Značaj krize marke za ponašanje potrošača                                                                                                      |     | Radošević, Ivana                                         |                 |
| Čimbenici utjecaja na namjeru kupovine proizvoda na Internet stranici                                                                          |     | Dodig, Ivana                                             |                 |
| Istraživanje ponašanja korisnika na Youtube platformi: Značaj "Velikih Pet" karakteristika osobnosti                                           |     | Petričević, Marija                                       |                 |
| Značaj motivacijskih čimbenika za ponašanje potrošača: kontekst luksuznih marki                                                                |     | Braica, Hanna                                            |                 |
| HRVATSKA IT INDUSTRIJA I NJEZINA PROFITABILNOST                                                                                                |     | Novokmet, Mario                                          |                 |
| STAVOVI, PONAŠANJE POTROŠAČA I ZADOVOLJSTVO KUPOVINOM U KONTEKSTU NAVIJAČKIH (FAN) PROIZVODA                                                   |     | Popović, Valentina                                       |                 |
| PERCEPCIJA POTROŠAČA O ETIČNOSTI I KORISNOSTI NEUROMARKETINGA                                                                                  |     | Rešetar, Nina                                            |                 |
| ANGAŽIRANOST POTROŠAČA U ODNOSU NA MARKU (CONSUMER BRAND ENGAGEMENT) I ISHODI PONAŠANJA                                                        |     | Brkan, Ana                                               |                 |
| KOMUNIKACIJA S POTROŠAČIMA ZA VRIJEME COVID-19 PANDEMIJE: ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA                                                               |     | Kokan, Josipa                                            |                 |

|                                                                                                                                                        |  |                                                          |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------|--|
| OMNICHANNELING: VAŽNOST I ZNAČAJ ZA POTROŠAČE I TVRTKE                                                                                                 |  | Laušić, Mia                                              |  |
| PROMJENE STAVOVA POTROŠAČA PREMA ONLINE KUPNJI ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19                                                                           |  | Bodrožić-Brnić, Ana                                      |  |
| ZNAČAJ TEORIJE VELIKIH PET ČIMBENIKA OSOBNOSTI ZA STAVOVE POTROŠAČA PREMA VIDEO OGLAŠAVANJU                                                            |  | Barišić, Ana                                             |  |
| KARAKTERISTIKE OGLASA I PONAŠAJNI ISHODI U KONTEKSTU VIDEO OGLAŠAVANJA                                                                                 |  | Huljev, Magdalena                                        |  |
| PERCEPCIJA KARAKTERISTIKA WEB STRANICA I ZNAČAJ ZA ONLINE KUPOVNO PONAŠANJE                                                                            |  | Katavić, Kristina                                        |  |
| BIHEVIORALNA EKONOMIJA NA PRIMJERU FINANCIJSKIH TRŽIŠTA                                                                                                |  | Milinović, Josipa                                        |  |
| KONTROVERZNO OGLAŠAVANJE: STAVOVI PREMA OGLASIMA I NAMJERA KUPOVINE                                                                                    |  | Dragičević, Sara Lucija                                  |  |
| PONAŠANJE I PREFERENCIJE RODITELJA KAO KUPACA OPREME ZA BEBE                                                                                           |  | Maleničić, Nikolina                                      |  |
| PROMJENA POTROŠAČKIH NAVIKA ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19                                                                                              |  | Krolo, Karla                                             |  |
| UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE: RAZLIKE MEĐU GENERACIJAMA                                                                  |  | Kilić, Tina                                              |  |
| UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA I POJEDINACA NA KUPOVNE ODLUKE: PERSPEKTIVA GENERACIJE Z                                                                      |  | Bralić, Jure                                             |  |
| ZNAČAJ PERCEPCIJE CIJENA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA                                                                                                        |  | Matas, Petra                                             |  |
| MOBILNO OGLAŠAVANJE: STAVOVI POTROŠAČA I NAMJERA KUPOVINE                                                                                              |  | Novokmet, Mario                                          |  |
| STAVOVI POSLOVNIH KUPACA: PERSPEKTIVA INDUSTRIJE VINA                                                                                                  |  | Kovač, Matija                                            |  |
| STAVOVI POTROŠAČA PREMA ON-LINE KUPOVINI PROIZVODA ŠIROKE POTROŠNJE                                                                                    |  | Purić, Nikolina                                          |  |
| UVOĐENJE NOVOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE: PRIMJER TVRTKE „HEDERA D.O.O.“                                                                                    |  | Radić, Ivan                                              |  |
| Drivers and consequences of word of mouth communication from the senders' and receivers' perspectives: the evidence from the Croatian adult population |  | Kursan Milaković, Ivana; Anić, Ivan-Damir; Mihić, Mirela |  |
| Consumer Attitudes Towards Social Network Advertising: Predictors and Outcomes                                                                         |  | Kursan Milaković, Ivana; Mihić, Mirela; Boljat, Ivana    |  |
| OČEKIVANJA KUPACA U KONTEKSTU DOSTAVE I POVRATA                                                                                                        |  | Vranješ, Sara                                            |  |
| ZNAČAJ ZELENOG MARKETINGA ZA POSLOVNE I INDIVIDUALNE KUPCE                                                                                             |  | Kovačević, Antea                                         |  |
| OUTSOURCING I UPRAVLJANJE RIZICIMA NA PRIMJERU CHARTER-DJELATNOSTI                                                                                     |  | Maretić, Antonia                                         |  |
| POVEZANOST DEMOGRAFSKIH I OSOBNIH KARAKTERISTIKA POTROŠAČA SA STILOVIMA HUMORA                                                                         |  | Milavić, Marija                                          |  |

|                                                                                                                             |  |                        |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------|--|
| PRIMJENA ELEMENATA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA POVEĆANJE POPULARIZACIJE GAMING INDUSTRIJE                                   |  | Tucanović, Ivan        |  |
| STAVOVI KORISNIKA PREMA INTERNET I MOBILNOM BANKARSTVU I NJIHOV UTJECAJ NA ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST BANCİ                   |  | Bogdan, Andrea Rafaela |  |
| UTJECAJ ELEMENATA OSOBNOSTI MARKE NA LOJALNOST MARKI I ELEKTRONSKU USMENU KOMUNIKACIJU: GENERACIJA „Z“ I MOBILNA INDUSTRIJA |  | Ljepotić, Matea        |  |
| VIZUALNI MERCHANDISING: PERSPEKTIVE INDIVIDUALNIH I POSLOVNIH KUPACA                                                        |  | Goljc, Andrea          |  |
| STAVOVI POTROŠAČA PREMA OGLAŠAVANJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA                                  |  | Boljat, Ivana          |  |
| ČIMBENICI OD ZNAČAJA ZA ONLINE KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA: MEDIJATORNA ULOGA STAVOVA POTROŠAČA                             |  | Rezo, Danijela         |  |
| APELI U OGLAŠAVANJU I PONAŠANJE POTROŠAČA                                                                                   |  | Rako, Marija           |  |
| DRUŠTVENI STALEŽI I PONAŠANJE POTROŠAČA: PERSPEKTIVE POSLOVNIH I INDIVIDUALNIH KUPACA                                       |  | Dželalija, Željka      |  |
| ONLINE KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA NA PRIMJERU STUDENTSKE POPULACIJE                                                        |  | Čavala, Gabriela       |  |
| TEORIJA VELIKIH PET ČIMBENIKA OSOBNOSTI U KONTEKSTU ONLINE KUPOVNOG PONAŠANJA POTROŠAČA                                     |  | Velagić, Ema           |  |
| UPRAVLJANJE PROMOTIVNIM I PRODAJNIM AKTIVNOSTIMA NA PRIMJERU TURISTIČKOG SUBJEKTA                                           |  | Ban, Jelena            |  |
| UTJECAJ VANJSKIH ČIMBENIKA NA IMPULZIVNU KUPOVINU                                                                           |  | Ban, Kate              |  |
| ZNAČAJ REFERENTNIH GRUPA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPNJI GLAZBENIH INSTRUMENATA                                           |  | Radmilović, Ante       |  |
| ULOGA I ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA NABAVNOG TRŽIŠTA U PROCESU UPRAVLJANJA NABAVOM                                                  |  | Soldo, Marija          |  |
| Upravljanje lancem opskrbe na primjeru tvrtke Canicula d.o.o.                                                               |  | Vuletin, Mirjam        |  |
| Upravljanje nabavnim kategorijama i odnosi s dobavljačima na primjeru tvrtke Bipa d.o.o.                                    |  | Vujić, Marijana        |  |
| Upravljanje osobnom prodajom na primjeru Mesne industrije braća Pivac d.o.o.                                                |  | Vuković, Jelena        |  |
| Upravljanje prodajnim osobljem na primjeru tvrtke Adriatic.hr                                                               |  | Selak, Sandra          |  |
| Utjecaj privatnih marki na ponašanje potrošača                                                                              |  | Škrinjar, Antonio      |  |
| JAVNA NABAVALA NA PRIMJERU PODUZEĆA „TROGIR HOLDING D.O.O.“                                                                 |  | Ugrina, Marina         |  |
| Organizacija nabavnih procesa na primjeru tvrtke Čulić Elektro Centar d.o.o.                                                |  | Jurić, Martina         |  |

|                                                                                   |  |                    |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------|--|
| USMENA KOMUNIKACIJA: ČIMBENICI OD ZNAČAJA ZA PRIMATELJA INFORMACIJA               |  | Ivasečko, Natalija |  |
| UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE POTROŠAČA                                   |  | Cvitković, Mila    |  |
| UTJECAJ EMOTIVNIH I RACIONALNIH OGLAŠIVAČKIH APELA NA PONAŠANJE POTROŠAČA         |  | Pelivan, Andrea    |  |
| ZNAČAJ SITUACIJSKIH ČIMBENIKA ZA KUPOVINU U SUPERMARKETIMA                        |  | Bašić, Kristina    |  |
| NABAVNO PONAŠANJE I ODLUČIVANJE U NABAVI NA PRIMJERU HOTELSKOG PODUZEĆA           |  | Obradović, Šime    |  |
| UPRAVLJANJE NABAVOM U TRGOVINSKOM PODUZEĆU: PRIMJER TVRTKE AUREUS CAPILLUS D.O.O. |  | Rubelj, Matea      |  |
| ULOGA OBILJEŽJA LIČNOSTI U KONTEKSTU IMPULZIVNE KUPOVINE                          |  | Vicković, Ana      |  |