

Namjera kupnje posebnih izdanja proizvoda u industriji bezalkoholnih pića

Belić, Jan

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:133005>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**NAMJERA KUPNJE POSEBNIH IZDANJA PROIZVODA U
INDUSTRIJI BEZALKOHOLNIH PIĆA**

Diplomski rad

Jan Belić

Zagreb, rujan 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**NAMJERA KUPNJE POSEBNIH IZDANJA PROIZVODA U
INDUSTRIJI BEZALKOHOLNIH PIĆA**

**INTENT TO PURCHASE SPECIAL EDITION PRODUCTS
IN THE NON ALCOHOLIC DRINKS INDUSTRY**

Diplomski rad

Studentica: Jan Belić, 0067529088

Mentor: izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat

Zagreb, rujan 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio diplomskog rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography. I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i. e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights. I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SAŽETAK

Na suvremenom globaliziranom tržištu potrošači sve više teže jedinstvenim i različitim proizvodima. U odgovoru na ovu potražnju, poduzeća lansiraju posebna izdanja proizvoda tj. ograničena izdanja koja signaliziraju ekskluzivnost i potiču brzu odluku o kupnji. Ovaj rad fokusira se na namjeru kupnje posebnih serija proizvoda u industriji bezalkoholnih pića, gdje se posebna izdanja razlikuju od standardnih ponuda po vremenskoj i/ili količinskoj ograničenosti. Cilj rada je identificirati ključne odrednice koje vode do kupnje posebnih izdanja proizvoda, s naglaskom na faktore kao što su oskudnost, žaljenje za propuštenom prilikom i želja za jedinstvenim proizvodom. Primarno kvantitativno istraživanje provedeno je na uzorku od 100 ispitanika putem internetskog anketnog upitnika. Rezultati istraživanja ukazuju na to da su vizualna privlačnost, jedinstvenost i dostupnost ključni faktori koji utječu na namjeru kupnje posebnih izdanja proizvoda. Osim toga, cijena ostaje značajan faktor, što potvrđuje većina ispitanika koji nisu spremni platiti više za posebna izdanja proizvoda. Rad pruža dublji uvid u strategije koje kompanije mogu koristiti kako bi utjecale na ponašanje potrošača, naglašavajući važnost konkurentnih cijena i dostupnosti. Doprinos rada se ogleda u boljem razumijevanju kako posebna izdanja proizvoda mogu poslužiti kao efektivan alat u privlačenju i zadržavanju potrošača u industriji bezalkoholnih pića.

Ključne riječi: posebna izdanja proizvoda, ograničeno izdanje, oskudnost, vremenska ograničenost, namjera kupnje

SUMMARY

In today's globalized market, consumers increasingly strive for unique and different products. In response to this demand, companies are launching special edition products, i.e. limited editions that signal exclusivity and encourage quick purchase decision. This thesis focuses on the purchase intention of special series products in the soft drink industry, where special editions differ from standard offers by time and/or quantity limitations. The aim of the thesis is to identify the key determinants that lead to purchase intention of special editions, with an emphasis on factors such as scarcity, regret for a missed opportunity and the desire for a unique product. Primary quantitative research was conducted on a sample of 100 respondents via an online questionnaire. The research results indicate that visual appeal, uniqueness and availability are key factors influencing purchase intention. Additionally, price remains a significant factor, since most respondents are unwilling to pay a price premium for special editions products. The thesis provides a deeper insight into the strategies companies can use to influence consumer behavior, emphasizing the importance of competitive pricing and availability. Contribution of the thesis is evident in better understanding of how special product releases can serve as an effective tool in attracting and retaining consumers in the soft drinks industry.

Keywords: special edition products, limited edition, scarcity, limited time, purchase intention

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. POSEBNA IZDANJA PROIZVODA.....	3
2.1. Pojmovno određenje posebnih izdanja proizvoda.....	3
2.2. Obilježja posebnih izdanja proizvoda	8
2.3. Oblici posebnih izdanja proizvoda.....	10
3. NAMJERA KUPNJE POSEBNIH IZDANJA PROIZVODA.....	15
3.1. Pojmovno određenje namjere kupnje	15
3.2. Koncept oskudnosti kao čimbenik namjere kupnje posebnih izdanja proizvoda	21
3.3. Žaljenje za propuštenom prilikom kao čimbenik namjere kupnje posebnih izdanja proizvoda	23
3.4. Želja za jedinstvenim proizvodima kao čimbenik namjere kupnje posebnih izdanja proizvoda.....	24
4. ISTRAŽIVANJE NAMJERE KUPNJE POSEBNIH IZDANJA PROIZVODA U KATEGORIJI BEZALKOHOLNIH PIĆA.....	26
4.1. Predmet i cilj istraživanja	26
4.2. Metodologija istraživanja	26
4.3. Rezultati istraživanja	29
4.4. Rasprava	37
4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.....	39
5. ZAKLJUČAK	41
POPIS LITERATURE.....	43

POPIS SLIKA.....	49
POPIS GRAFIKONA.....	50
POPIS TABLICA.....	51
ŽIVOTOPIS STUDENTA	52
PRILOZI.....	53

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Globalizacijom i otvaranjem tržišta proizvodi široke potrošnje su sve dostupniji krajnjem potrošaču. Sukladno tome, rastu i želje potrošača za proizvodima koji su jedinstveni i drugačiji (Goldsmith i sur., 2014.). Jedan od načina na koji kompanije mogu odgovoriti na takvu vrstu potražnje je kroz lansiranje posebnih izdanja proizvoda. Riječ je o ograničenim izdanjima kojima signaliziraju potrošaču da je riječ o jedinstvenoj ponudi koju ne smiju propustiti (Balachander i Stock, 2009.).

Predmet ovog rada je namjera kupnje posebnih serija proizvoda u industriji bezalkoholnih pića. Namjera kupovine opisuje vjerojatnost, stupanj spremnosti i sklonosti kupaca ili potrošača da kupe određeni proizvod ili uslugu u određenome vremenskome razdoblju. Osim toga, namjera kupovine obuhvaća i način razmišljanja i kupovnih navika potencijalnih kupaca (Bhattacharjee i Chetty, 2019.). Posebna izdanja proizvoda se odnose na ograničena izdanja koja su nešto drugačije verzije regularnih proizvoda (Dörnyei, 2020.). Ono po čemu se ona najviše razlikuju od redovne ponude su vremenska i/ili količinska ograničenost. Takvi proizvodi će biti dostupni na tržištu u određenom vremenskom periodu ili do isteka zaliha. Na taj način se krajnjem kupcu komunicira poruka *“kupi dok je još raspoloživo”* ili *“kupi dok imaš priliku”* (Köse i Çizer, 2021.). Time takvi proizvodi postaju atraktivniji i kvalitetniji u svijesti potrošača što dovodi do veće vjerojatnosti same kupnje (Parker i Lehmann, 2011.). Najčešće varijacije u odnosu na redovne proizvode su u izgledu, okusu, ambalaži i promotivnom pakiranju (Dörnyei, 2020.).

Neki od čimbenika koji utječu na namjeru kupnje ovakvih proizvoda kod potrošača su oskudnost, žaljenje za propuštenom prilikom i želja za jedinstvenim proizvodom (Köse i Çizer, 2021.). Oni će se detaljnije analizirati u radu. Cilj rada je objasniti koje su to odrednice koje dovode do samog čina kupnje posebnih proizvoda u industriji bezalkoholnih pića. Kroz istraživanje i analizu želi se dobiti dublji uvid u mogućnosti korištenja posebnih serija proizvoda kao jednog od načina utjecaja na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji u industriji bezalkoholnih pića.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U svrhu ispunjenja cilja rada korišteni su sekundarsni i primarni podaci. Sekundarni podaci su korišteni u prvom dijelu rada kako bi se prikazali relevantni podaci o već provedenim istraživanjima o posebnim izdanjima proizvoda i ponašanju potrošača u tom kontekstu, dostupne u znanstvenim i stručnim časopisima, knjigama i *online*; pretraživanjem baza portala Hrčak, Emerald Insight, Science Direct, Elsevier, Jstor i dr.

Kako bi se prikupili primarni podaci, provedeno je primarno kvantitativno istraživanje na prigodnom uzorku od 100 ispitanika. Ispitivanje je provedeno strukturiranim anketnim upitnikom distribuiranim putem interneta. Za potrebe upitnika su kreirana pitanja, ali i preuzete te prilagođene tvrdnje iz postojeće literature za koje se mjerio stupanj slaganja korištenjem Likertove skale odgovora od 5 stupnjeva (1-u potpunosti se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem). U prvom dijelu upitnika sadržane su tvrdnje vezane uz percepciju oskudnosti (Wu i Lee, 2016.), namjeru kupnje (Wu i Lee, 2016.), želju za posebnim (ograničenim) proizvodom (Goldsmith i sur., 2014.) i žaljenje za propuštenom prilikom (Köse i Çizer, 2021.). Drugi dio upitnika odnosi se na demografska obilježja ispitanika (spol, starost, primanja, stupanj obrazovanja, mjesto stanovanja).

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u pet poglavlja, a započinje uvodom u kojem se najavljuje tema rada, izvori i metode prikupljanja podataka te opisuje sadržaja i struktura čitavog rada. U sljedećem poglavlju definiraju se i objašnjavaju posebna izdanja proizvoda, njihova obilježja i različiti oblici. Razumijevanje ovih aspekata temelj je za daljnje istraživanje o tome kako posebna izdanja proizvoda utječu na potrošačko ponašanje. Slijedi poglavlje koje se fokusira na konceptualno određenje namjere kupnje i istražuje kako različiti čimbenici, poput oskudnosti, žaljenja za propuštenom prilikom i želje za jedinstvenim proizvodima, utječu na potrošačevu namjeru kupnje posebnih izdanja proizvoda. Najvažniji dio rada je predzadnje poglavlje u kojem je predstavljeno provedeno istraživanje s ciljem razumijevanja namjere kupnje posebnih izdanja proizvoda unutar kategorije bezalkoholnih pića. Rasprava o rezultatima omogućuje dublje razumijevanje nalaza, dok se ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja bave potencijalnim poboljšanjima i proširenjima rada. Rad završava zaključkom, nakon kojeg slijedi popis korištene literature, te popis ilustracija (slika, grafikona i tablica) u radu.

2. POSEBNA IZDANJA PROIZVODA

2.1. Pojmovno određenje posebnih izdanja proizvoda

Teorija jedinstvenosti predlaže da većina ljudi želi biti donekle različita od drugih jer je to ugodnije i više zadovoljavajuće nego biti potpuno sličan ili radikalno drugačiji (Goldsmith, 2014.). Nadalje, percepcija da je netko jedinstven može na pozitivan način ojačati identitet pojedinca i pomoći izbjeći negativnu percepciju da je “običan” pa takvi motivi za jedinstvenošću potiču ljude da prihvate nove stvari, i tragaju za rijetkim i neobičnim predmetima. Jedan od načina na koji ljudi zadovoljavaju svoje motive za jedinstvenošću jest stjecanje i posjedovanje jedinstvenih potrošačkih dobara (Balachander i Stock, 2009.). Želja za jedinstvenim proizvodima ili posebnim izdanjima proizvoda povezana je s globalizacijom, odnosno kozumerizmom i težnjom za društvenim statusom. Posljedično tome, potrošači često odabiru rijetke proizvode, prilagođene proizvode, antikne proizvode, a kupuju ih na različitim mjestima, primjerice na sajmovima, u luksuznim robnim kućama, kao i specijaliziranim prodavaonicama. Želja za jedinstvenim potrošačkim proizvodima pozitivno je povezana s preferencijom prema proizvodima s vizualno zadovoljavajućom estetikom, kao i s inovativnošću potrošača i konformizmom (Goldsmith, 2014.).

Posebna izdanja proizvoda su ograničene serije proizvoda koje proizvođači izdaju s ciljem stvaranja ekskluzivnosti i povećanja percepcije vrijednosti proizvoda (Amaldos i Jai, 2010.). Ova strategija se često koristi u industriji luksuza gdje proizvođači žele privući pažnju određenih referentnih grupa, poput elite, kako bi stvorili veću potražnju za svojim proizvodima (Amaldos i Jai, 2010.). Referentne grupe su socijalne skupine koje potrošači koriste kao standard za procjenu vlastitih potreba, želja i ponašanja. Kada su u pitanju posebna izdanja, referentne grupe mogu imati značajan utjecaj na percepciju i prihvaćanje proizvoda, što može dovesti do povećanja profita za tvrtke (Amaldos i Jai, 2010.). Osim toga, dizajn pakiranja također igra ključnu ulogu u stvaranju posebnih izdanja proizvoda, a kroz inovativnu i privlačnu ambalažu, proizvođači mogu dodatno naglasiti ekskluzivnost i privlačnost proizvoda, što može utjecati na odluke potrošača o kupnji (Azzi i sur., 2012.).

Posebna izdanja proizvoda ili usluga se proizvode u ograničenom broju i često su poželjni zbog svoje ekskluzivnosti jer utječu na proces dodavanja vrijednosti s kupčeve strane povećavajući njihovo uključivanje, osjetljivost i svijest. Kada su suočeni s raznim proizvodima, potrošači teže posjedovanju posebnih izdanja kako bi pojačali svoje samopoštovanje ili društveni status.

Posebna izdanja potiču potrošače da se osjećaju kao dio ekskluzivne skupine, što može dovesti do povećanja njihove samosvijesti i društvenog ugleda (Siebert, 2019.).

Strategija stvaranja “vrućeg proizvoda” kroz umjetnu oskudicu je još jedan način na koji marketinški stručnjaci mogu signalizirati visoku kvalitetu proizvoda. Ova strategija podrazumijeva namjerno ograničavanje dostupnosti proizvoda kako bi se stvorila percepcija veće vrijednosti i potaknula hitnost kod kupaca da nabave proizvod prije nego što postane nedostupan (Balachander i Stock, 2005.). Ograničeno izdanje proizvoda je proizvod za koji marketinški stručnjak namjerno stvara oskudicu proizvoda kako bi zadovoljio želju potrošača za jedinstvenošću. Naime, potrošači žele izraziti svoju osobnost ili identitet drugačije od drugih posjedovanjem nečeg posebnog što drugi ne posjeduju (Chae i sur., 2020.).

S druge strane, Siebert i sur. (2019.) ističu i kako su posebna izdanja proizvoda ili usluga vrsta inovacija koje trenutno osvajaju tržište, ali u tom procesu gube na vrijednosti. Umjesto da zadrže svoju jedinstvenost i vrijednost, takvi proizvodi često odražavaju slabe marketinške napore, gdje njihova vrijednost postaje sve nejasnija i besmislenija. Kao takva, posebna izdanja nisu rješenje koje odgovara svakom trenutku ili svakoj marki; ona zahtijevaju upravljanje i nadzor, a ponekad čak i ponovno stvaranje. Isti autori ističu da su u današnjem društvu, usluge ključni stvaratelj vrijednosti za kupce, a proces dodavanja vrijednosti snažno je pod utjecajem interakcije između kupaca i prodavača jer suvremeni kupci traže jedinstvena iskustva više nego sam proizvod.

Posebna izdanja proizvoda mogu također predstavljati poseban oblik proširenja linije proizvoda ili neobičnu varijantu proizvoda s atipičnim atributima, poput čaja „s okusom Božića“. Ova neobična karakteristika obično je istaknuta na ambalaži, što znači da je promjena ambalaže posljedica ograničene ponude. Međutim, postoji i tip proizvoda ograničenog izdanja u kojem nije prisutan neobičan atribut proizvoda, već neobično pakiranje, dok sam proizvod ostaje isti (Dörnyei, 2020.).

Nastavno na sve prethodno navedeno, može se reći da su posebna izdanja proizvoda marketinška taktika koja koristi psihologiju oskudice i utjecaja referentnih grupa kako bi se stvorila veća potražnja i dodatna vrijednost za proizvode. Ova strategija se često koristi za privlačenje pažnje i stvaranje jedinstvenog iskustva za potrošače.

Mnogo je primjera ograničenih izdanja proizvoda svjetski poznatih marki, a u nastavku će biti prikazana i opisana tri različita primjera. Vjerojatno najpoznatija marka negaziranih pića Coca-

Cola, često kreira različite ograničene serije pića, a jedna od novijih je Coca-Cola Y3000, što je i prikazano slikom 1. Coca-Cola Y3000 Zero Sugar je posebno izdanje pića koje je rezultat zajedničkog rada ljudskih zaposlenika i umjetne inteligencije. Ovaj proizvod omogućuje ljubiteljima Coca-Cole da zamisle kakav bi okus i osjećaj mogao biti u budućnosti. Poduzeće Coca-Cola se nada da će njihov proizvod iz 3000. godine biti jednako relevantan i osvježavajući kao što je to slučaj danas, te su kreirali ideju kakav bi okus Coca-Cole iz budućnosti mogao biti i kakva bi iskustva mogla otključati. Kako je rekla Oana Vlad, viša direktorica globalne strategije u The Coca-Cola Company, ovo piće je nastalo kao produkt ‘mašte’ umjetne inteligencije i iskustva pravih fanova. Razumijevanje kako obožavatelji Coca-Cole zamišljaju budućnost kroz emocije, težnje, boje, okuse i mirise bilo je ključno u stvaranju ovog jedinstvenog proizvoda (Coca-Cola, 2023).

Slika 1. Ograničeno izdanje negaziranog pića Coca-Cola



Izvor: Coca-Cola, <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-creations-imagines-year-3000-futuristic-flavor-ai-powered-experience> (15. 7. 2024.)

Nadalje, poznata suradnja Diora i Air Jordana privukla je veliku pažnju. Na muškoj reviji jeseni 2020. u Miamiu, Dior i Kim Jones udružili su se s markom Nike Jordan, kako bi predstavili ograničeno izdanje tenisica Air Jordan 1 High OG Dior. Broj tenisica dostupnih javnosti (koju je činilo 5 milijuna ljudi koji su imali pristup pretprodaji) bio je samo 8000, s dodatnih 5000 pari koje su poklonjene VIP klijentima i poznatim osobama. Čim su postale dostupne na

internetu, vrlo brzo su rasprodane, a na tržištu preprodaje dostigle su cijenu do 8500 dolara, čime su postale najskuplje tenisice 2020. godine (Medium, 2024). Posebno izdanje Nike tenisica prikazano je slikom 2.

Slika 2. Ograničeno izdanje Nike tenisica



Izvor: Medium. The “limited edition strategy” and why it works,

<https://mylime.medium.com/the-limited-edition-strategy-and-why-it-works-b2999138533d>.

(15.3.2024.)

Poznata talijanska tvrtka Barilla angažirala je ilustratoricu Olimpiu Zagnoli da dizajnira nove pakete tjestenine koji odražavaju teme jednakosti i rodne fluidnosti. Ovaj potez predstavlja inovativni pristup u dizajnu ambalaže koji se usredotočuje na socijalne teme. Prema službenom priopćenju kompanije Barilla, Zagnolin dizajn prikazuje dvije žene koje dijele tanjur špageta. Ova slika nije samo oblik izravnog izražavanja, već i proslava kreativnosti i slobode koje ujedinjuju različita područja poput umjetnosti, hrane i građanskih prava. Ilustracija, zasnovana na jednostavnim linijama, karakterizirana je jakim i kontrastnim bojama koje preuzimaju plavu pozadinu tipičnu za Barillu. Kompanija se ovakvim posebnim izdanjem proizvoda dotakla

drugih socijalnih aspekata prenoseći poruku nevezanu primarno uz njezin proizvod. Unatoč izazovu poboljšanja već prepoznatljivog i upečatljivog pakiranja, Barilla je uspjela stvoriti nešto zaista jedinstveno i prepoznatljivo, a izgled tog ograničenog izdanja prikazan je slikom 3 u nastavku.

Slika 3. Ograničeno izdanje Barilla proizvoda



Izvor: Packlyblog. Packaging and limited editions. the artist's touch. <https://blog.pack.ly/en/packaging-and-limited-editions-the-artists-touch/> (15. 3. 2024.)

Ograničena izdanja proizvoda s vremenskim ograničenjima, na koja se ovaj rad odnosi, predstavljaju oblik ograničenih izdanja proizvoda. Ograničena izdanja proizvoda definirana su kao proizvodi koji se prodaju u stanju koje ih čini teško dostupnima zbog ograničenja tvrtki na određeno razdoblje, količinu, regiju ili kanal prodaje. Osim toga, ograničena izdanja proizvoda s vremenskim ograničenjima definirana su kao ona s ograničenim prodajnim razdobljem (Mitomi, 2018.).

Dizajn pakiranja igra važnu ulogu u odlukama potrošača o kupnji, uključujući emocije i namjere ponovne kupnje. Upravo zato, posebna izdanja proizvodnja bi mogla pozitivno utjecati na pažnju, pamćenje i izbor potrošača. Konkretno, posebna izdanja proizvoda bi mogla dovesti do

jačih preferencija. Naime Dörnyei (2020.) ističe da potrošači imaju tendenciju preferirati proizvode koji su dostupni u ograničenim količinama, odnosno objašnjava da potrošači više cijene proizvode kada ih je teško dobiti.

U kontekstu tržišta koje je sve više zasićeno, ograničena izdanja proizvoda postaju sve važnija strategija za tvrtke koje žele privući pažnju potrošača i stvoriti osjećaj ekskluzivnosti. Ova strategija može biti posebno učinkovita u industriji luksuza, gdje potrošači često traže jedinstvene i rijetke proizvode. Kroz ograničena izdanja, tvrtke mogu stvoriti osjećaj hitnosti i ekskluzivnosti, potičući potrošače da brzo djeluju kako bi se osigurali da ne propuste priliku za posjedovanje ovih posebnih proizvoda, a ta strategija može pomoći i u izgradnji snažnijeg odnosa između marke i potrošača, jer potrošači često percipiraju ograničena izdanja kao priliku da postanu dio ekskluzivne skupine vlasnika tih proizvoda (Dörnyei, 2020.).

2.2. Obilježja posebnih izdanja proizvoda

Logika iza posebnih izdanja proizvoda (engl. *Limited edition product - LEP*) temelji se na osnovnom ekonomskom principu da oskudica povećava potražnju. Prethodna istraživanja pokazuju da znakovi oskudice, preneseni strategijom posebnih izdanja, povećavaju namjeru i kupnju potrošača (Chen i Sun, 2014.). Potrošači procjenjuju oskudne proizvode kao popularnije i kvalitetnije, stoga je vjerojatnost odabira takvih proizvoda veća (Köse i Özer Çizer, 2021.).

Posebna izdanja proizvoda imaju ključne karakteristike koje ih razlikuju od standardnih verzija. Ovdje su neka od obilježja koja često prate posebna izdanja (Chen i Sun, 2014.):

- Ograničena dostupnost: posebna izdanja često su dostupna samo u određenom vremenskom razdoblju ili u ograničenim količinama. Oznake poput “posebno izdanje” ili “samo za kratko vrijeme” ukazuju na njihovu ekskluzivnost.
- Jedinstveni dizajn i ambalaža: proizvodi posebnih izdanja često imaju drugačiji izgled ambalaže, boje ili oblike. Ova vizualna razlika privlači pažnju potrošača.
- Specifični atributi: posebna izdanja mogu imati dodatne značajke koje ih čine posebnima. To može uključivati različite okuse, materijale ili funkcionalnosti.
- Povećana percepcija vrijednosti: potrošači često percipiraju proizvode posebnih izdanja kao ekskluzivne i visokokvalitetne. To može potaknuti veću namjeru kupnje.

- Marketinška strategija: posebna izdanja često se koriste kao marketinški alat za privlačenje pažnje i stvaranje uzbuđenja među potrošačima.

Posebna izdanja karakteriziraju poseban oblik proširenja linije proizvoda. S jedne strane, razlikuju se od tipičnih proširenja svojom ograničenom dostupnošću, što se naznačuje oznakama poput “posebno izdanje” ili “samo na kratko vrijeme”. Primjer posebno izdanja ograničene dostupnosti prikazuje slika 4, a to je božićno izdanje gaziranog pića Sprite, koje, osim drugačije ambalaže obilježava i specifični okus.

Slika 4. Posebno izdanje gaziranog pića Sprite



Izvor: Coca-Cola Company (15. 7. 2024.)

S druge strane, posebna izdanja karakteriziraju netipične varijacije atributa proizvoda. U praksi se često opažaju oblici poput proizvoda na poklon, posebnih izgleda ambalaže, izvanrednih pakiranja proizvoda i varijacija količine (Esch i Winter, 2010.). Jedan primjer takvog izdanja proizvoda prikazuje slika 5, a posebno je izdanje poklon šalice uz kupljeni paket kave.

Slika 5. Ograničeno izdanje proizvoda Barcaffé kave



Izvor: Konzum (15. 7. 2024.)

Ipak, kada pojedina marka nudi proizvod posebnog izdanja kao dio svoje linije proizvoda, iznenađujuće pogoršava konkurenciju cijena. Povećana konkurencija cijena smanjuje dobit, ali marka ipak može profitirati zbog premijske cijene proizvoda posebnog izdanja i zato što prodaje veću ukupnu količinu (Balachander i Stock, 2009.).

2.3. Oblici posebnih izdanja proizvoda

Posebna izdanja proizvoda su jedinstven oblik marketinške strategije koja se koristi za stvaranje duboke emocionalne veze s potrošačima, a predstavlja spoj kreativnosti, inovacije i marketinškog umijeća koji zajedno rade na tome da proizvod istaknu na tržištu. Kroz različite pristupe i tehnike, posebna izdanja proizvoda mogu privući pažnju, stvoriti osjećaj hitnosti i potaknuti potrošače na akciju. Bilo da se radi o ograničenim serijama, ekskluzivnim suradnjama ili retro dizajnu, svaki oblik ima svoju svrhu i ciljanu publiku (Balachander i Stock, 2009.).

Neki od primjera posebnih izdanja proizvoda su : korporativno naslijeđene marke, kolaboracija s umjetnošću i retro marke. Korporativno naslijeđene marke se odnosi na proizvode koji se oslanjaju na povijesnu vrijednost i tradiciju kako bi stvorili duboku povezanost s potrošačima. Ako se sagleda šira slika, ti atributi su vidljivi u korporativnoj strategiji, kulturi i filozofiji.

Dugotrajnost, očuvanje temeljnih vrijednosti i prepoznatljivost marke kroz dugi niz godina stvaraju kod potrošača visoku razinu povjerenja i lojalnosti tim markama, odnosno proizvodima. Na mikrorazinama, povijesna ostavština ogleda se u dizajnerskim rješenjima proizvoda, promotivnim i komunikacijskim strategijama te prepoznatljivim obilježjima i simbolima na proizvodima i uslugama (Balmer, 2011.). Neke kompanije te svoje atribute koriste kako bi izbacile posebna izdanja proizvoda ili usluga koja naglašavaju njihovu dugotrajnost i stabilnost. Takav primjer se može vidjeti u Coca-Cola božićnim izdanjima koje postoji još od 1930-ih godina. Svake godine Coca-Cola na tržište lansira posebna blagdanska pakiranja s vizualnim prikazom Djeda Božićnjaka. Takvo izdanje vremenom je postalo dio tradicije kako kompanije, tako i potrošača. Riječ je o prepoznatljivim Coca-Cola simbolima i dizajnu, kampanji karakterističnoj za blagdanski period koji traje dugi niz godina te isticanju obiteljskih vrijednosti za blagdanskim stolom.

Slika 6. Ograničeno izdanje proizvoda Coca-Cola Christmas



Izvor: Coca-Cola, <https://www.cocacolaep.com/gb/news/2021/coca-cola-gives-shoppers-chance-to-win-and-give-back-this-christmas-with-new-on-pack-promotion/> (7.9. 2024.)

Sljedeći primjer veže se uz kolaboraciju s umjetnošću. Riječ je o posebnim izdanjima proizvoda koji nastaju kroz suradnju poznatih marki s umjetnicima različitih područja. To rezultira jedinstvenim i često ograničenim proizvodima koji odražavaju kreativnost i inspiraciju iz svijeta umjetnosti. Takvi proizvodi nerijetko postaju dio kolekcionarskih primjeraka

(Baumgarth, 2018.). Primjer za suradnju između poznatih marki i umjelnika može se vidjeti u posebnom izdanju pakiranja Coca-Cole koje je kreirao francuski dizajner Jean Paul Gaultier.

Slika 7. Ograničeno izdanje proizvoda Coca-Cola: „Jean Paul Gaultier’s Diet Coke Bottle“



Izvor: *International Business Times UK*, <https://www.ibtimes.co.uk/diet-coke-unveils-new-bottle-designs-jean-327646> (7.9.2024.)

Posljednji se primjer odnosi na oživljavanje ili ponovno predstavljanje starih proizvoda ili usluga. Razlikuju se od nostalgичnih proizvoda ili usluga po tome što sadrže poboljšane funkcije prilagođene suvremenim uvjetima. Kompetitivna prednost im je to što se istovremeno naslanjaju na povjerenje i lojalnost koju potrošači imaju prema prvobitnim proizvodima ili uslugama. Zbog toga je važno da su ti proizvodi u prošlosti bili važni i popularni među potrošačima. Općenito, retro marke često uključuju elemente priče, esencije, idealizirane zajednice i sjećanja na „bolja vremena“ koji ih čine privlačnima i relevantnima za suvremene potrošače. Zbog svega navedenog, mnoge se suvremene marke koje postoje dugi niz godina odlučuju za ponovno oživljavanje nekada poznatih proizvoda ili usluga, bilo kroz stara pakiranja ili kroz vizuale u ograničenim količinama (Brown, Kozinets i Sherry Jr., 2003.).

Slika 8. Ograničeno izdanje proizvoda Jamnica



Izvor: Jamnica, <https://www.jamnica.hr/proizvodi/> (7.9.2024.)

Svaki od ovih oblika posebnih izdanja proizvoda koristi različite strategije kako bi privukao potrošače i stvorio dodatnu vrijednost za marku.

Posebna izdanja proizvoda, mogu se razlikovati i s obzirom na dvije glavne kategorije proizvoda: uočljivi i neuočljivi proizvodi (Jang i sur., 2015.). Ovakva je podjela značajna jer ljudi često donose zaključke o drugima na temelju vrste proizvoda koje posjeduju. Drugim riječima, potrošači mogu signalizirati određene karakteristike sebe drugima na temelju ključnih atributa proizvoda koje posjeduju (Jang i sur., 2015.).

Uočljivi proizvodi često se vežu uz visoki društveni status, bogatstvo i moć te se komuniciraju prvenstveno kroz poruke ograničene količine. Ljudi često žele ispunjavati svoju potrebu za statusom i prestižem putem posjedovanja upadljivih proizvoda koji jasno signaliziraju njihovu poziciju u društvu, a skupi i uočljivi proizvodi stvaraju pozitivan osjećaj kod ljudi jer ih čine vidljivima i mogu izazivati zavist (Belk, 1985.). Jedan od načina da se postigne društveni identitet je pokazivanje jedinstvenosti unutar određene društvene skupine. Potrošači često više cijene proizvode koji imaju jedinstvenu vrijednost i koji su skuplji od standardnih proizvoda. Stoga, skupi uočljivi proizvodi često služe kao pokazatelji jedinstvenosti prema prijateljima i kolegama. Uočljivi proizvodi također, prenose poruku da pripadaju ekskluzivnim i prestižnim društvenim skupinama. Posjedovanje i konzumiranje takvih proizvoda posebno koristi ljudima koji žele izraziti svoju usklađenost s ekskluzivnim društvenim skupinama. Zaključno, važno je da posebna izdanja proizvoda budu vidljiva kako bi signalizirala visoki društveni status,

bogatstvo i jedinstvenost okolini. Na primjer, ako netko kupi skupi set nakita, ali ga nikada ne nosi, taj proizvod neće moći efikasno signalizirati visoki društveni status i bogatstvo jer nije vidljiv drugima. Stoga, vidljivost posjedovanih proizvoda igra ključnu ulogu u njihovoj uočljivosti i društvenom značaju (Jang i sur., 2015.).

S druge strane, neuočljivi proizvodi imaju negativnu reakciju kod potrošača kada se kod komunikacije o posebnim izdanjima proizvoda stavlja naglasak na njihovu ograničenu količinu. Potrošači često takve poruke interpretiraju kao napadne i propituju je li uloženi napor za kupnju tih proizvoda vrijedan ishodu ukoliko je proizvod već rasprodan. Dodatno, neuočljivi proizvodi ne signaliziraju jedinstvenost, bogatstvo i moć jednako kao i uočljivi proizvodi, pa ako se tome doda nesigurnost vezana uz uloženi napor kako bi se došlo do takvog proizvoda, sve skupa može dovesti do smanjenja želje za posjedovanjem istih. Iz tog se razloga komunikacija neuočljivih proizvoda bazira na ograničenom vremenu trajanja jedinstvene ponude (Jang i sur., 2015.).

3. NAMJERA KUPNJE POSEBNIH IZDANJA PROIZVODA

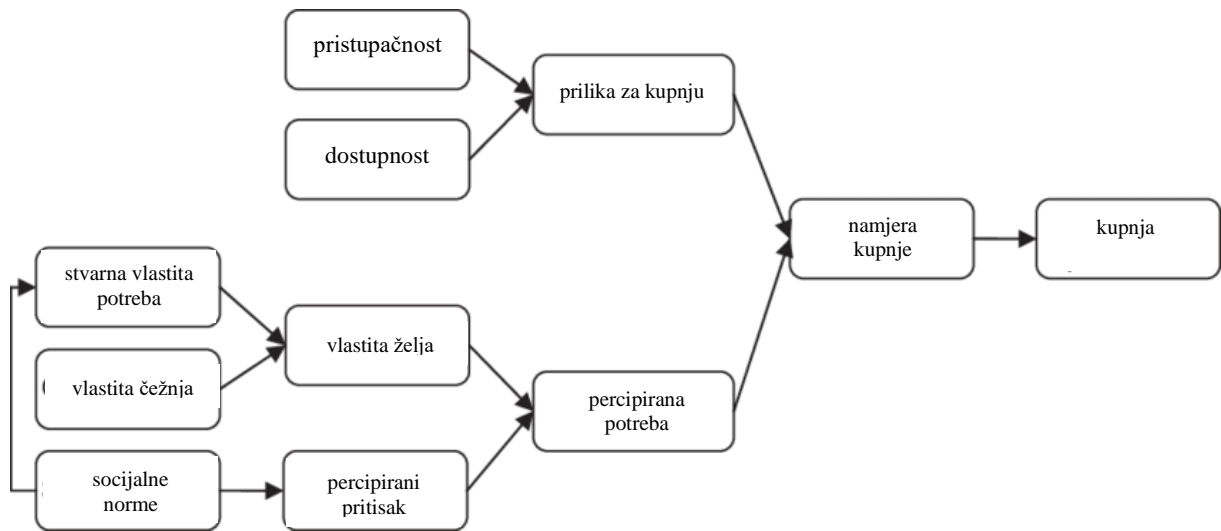
3.1. Pojmovno određenje namjere kupnje

Namjera kupnje označava sklonost potrošača da stvarno kupi određeni proizvod ili uslugu (Bratko i sur., 2001.). Namjere kupnje često se koriste kao indikatori budućeg ponašanja potrošača. Trgovci ih analiziraju kako bi bolje razumjeli potrošačke navike i predvidjeli buduće ponašanje. Na primjer, istraživanja tržišta često koriste namjere kupnje kao zamjenu za stvarno ponašanje, a modeli predviđanja također uzimaju u obzir ove namjere (Younus, Rasheed i Zia, 2015.).

Namjera kupnje definira se kao vjerojatnost, stupanj spremnosti i sklonosti potrošača da kupi proizvod ili uslugu u određenom vremenskom razdoblju (Kesić, 2006.). Osim toga, namjera kupovine odražava i način razmišljanja potencijalnih kupaca. Brojni faktori utječu na ovu namjeru, uključujući demografske karakteristike, prethodne kupovine, reakcije na marketinške poruke te informacije o ponašanju na web stranicama. Sve ove informacije pomažu u stvaranju bolje slike o potencijalnim kupcima (Bratko i sur., 2001.).

Model namjere kupnje, prikazan slikom 6, predstavlja složen proces koji uključuje više faktora koji utječu na odluku potrošača o kupnji. Prema ovom modelu, namjera kupnje nije samo rezultat trenutne želje ili potrebe, već je pod utjecajem šireg skupa socijalnih i osobnih faktora, kao i percepcije pristupačnosti i mogućnosti kupnje. U modelu, vlastita stvarna potreba (engl. *own actual need*), vlastita čežnja (engl. *own longing*) i socijalne norme (engl. *social norms*) dovode do vlastite želje (engl. *own desire*). Ova želja zatim stvara percipirani pritisak (engl. *perceived pressure*), koji zajedno s vlastitom željom dovodi do percipirane potrebe (engl. *perceived need*). Prilika za kupnju (engl. *purchasability*), koja je pod utjecajem pristupačnosti (engl. *affordability*) i dostupnosti (engl. *accessibility*), zajedno s percipiranom potrebom, vodi do namjere kupnje (engl. *purchase intention*). Konačno, namjera kupnje dovodi do stvarne kupnje (engl. *actual purchase*). Ovaj model naglašava važnost razumijevanja kako unutarnji motivi (kao što su potreba i želja) i vanjski pritisci (kao što su socijalne norme i pristupačnost) zajedno oblikuju namjeru potrošača da izvrši kupnju. Također ukazuje na to da je za stvaranje snažne namjere kupnje važno ne samo zadovoljiti trenutnu potrebu potrošača već i osigurati da proizvod bude dostupan i pristupačan (Warshaw, 1980.).

Slika 9. Model namjere kupnje

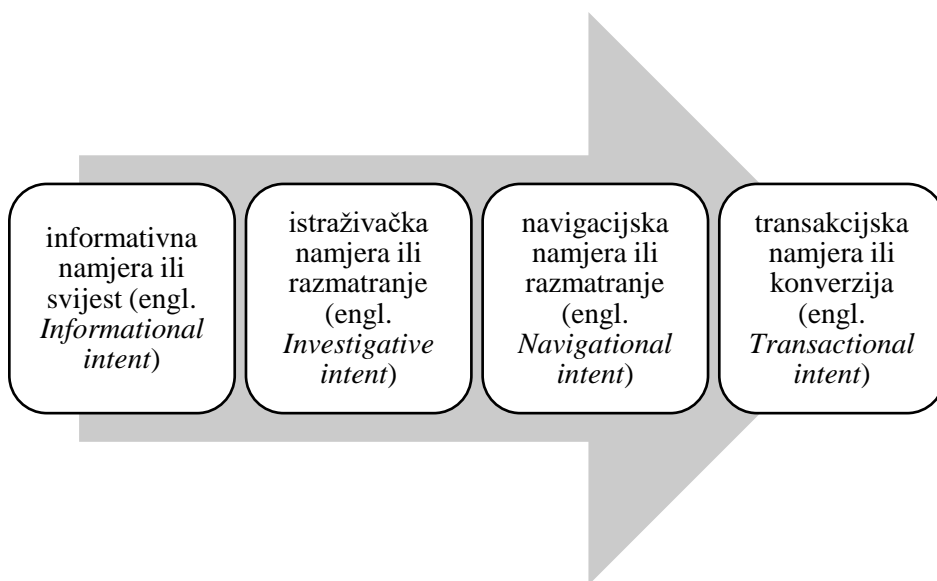


Izvor: *Warshaw, P. (1980). A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to Fishbein, Journal of Marketing Research, 17, 156.*

Namjera kupnje, prema Hamarija, Sjöklinta i Ukkonena (2016.), odnosi se na odluku ili plan potrošača da sudjeluje u kolaborativnoj potrošnji. Namjera kupnje nije samo odluka o kupovini; to je također izraz volje da se bude dio zajednice koja vrednuje održivost, uživanje u aktivnosti i ekonomske koristi koje proizlaze iz dijeljenja, umjesto individualnog posjedovanja. U tom kontekstu, namjera kupnje može biti motivirana različitim faktorima, uključujući ekološku svijest, osobne stavove prema kolaborativnoj potrošnji i percepciju ekonomske vrijednosti.

Također, namjera kupnje se definira i kao mjera snage namjere potrošača da izvrši određeno ponašanje ili donese odluku o kupnji proizvoda ili usluge. Obično se namjere kupnje klasificiraju prema četiri vrste: informativna (svijest), istraživačka (razmatranje), navigacijska (razmatranje/konverzija) i transakcijska namjera (konverzija) (Cuofano, 2024.), a to prikazuje slika 10.

Slika 10. Namjera kupnje



Izvor: Cuofano, G. (2024) *What Is Purchase Intention? Purchase Intention In A Nutshell.* <https://fourweekmba.com/purchase-intention/> (20. 4. 2024.)

U prvoj fazi, potrošač postaje svjestan svoje potrebe za kupnjom određenog proizvoda te u drugoj započinje s istraživanjem informacija o različitim proizvodima i uslugama na tržištu prije donošenja konačne odluke. U trećoj fazi, potrošač ima dovoljno informacija da procijeni alternative koje su mu dostupne i bliži se odluci o kupnji, a konačno, u posljednjoj fazi, potrošač ima jaku namjeru kupnje i spreman je izvršiti transakciju (Cuofano, 2024.).

Istraživanje koje je proveo Kapuge (2016.) razmatra faktore koji utječu na ponašanje kupaca pri kupnji organske hrane, s posebnim osvrtom na namjeru kupnje organske hrane kod kupaca na Šri Lanki. Analiza rezultata istraživanja je otkrila da su svijest i zdravstvena svijest dva ključna čimbenika koja imaju značajan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje organske hrane. Međutim, zabrinutost za okoliš i utjecaj referentne grupe nisu imali značajan utjecaj na namjeru kupnje organske hrane kod kupaca na Šri Lanki, a to ukazuje na to da, iako su kupci možda svjesni prednosti organske hrane za zdravlje, njihova stvarna odluka o kupnji može biti više motivirana osobnim zdravstvenim interesima nego ekološkim razlozima ili socijalnim utjecajima. Stoga se, za poticanje namjere kupnje, politike i marketinške strategije, prodavači trebaju usredotočiti na povećanje svijesti o specifičnim zdravstvenim prednostima organske hrane kako bi se potaknula stvarna odluka o kupnji. Namjera kupnje u ovom kontekstu može

se definirati kao plan ili odluka potrošača da kupi organsku hranu, što je oblikovano njihovom sviješću o zdravstvenim koristima i osobnom zdravstvenom sviješću, neovisno o vanjskim socijalnim ili ekološkim pritiscima (Kapuge, 2016.).

Na namjeru kupnje se može utjecati i putem različitih marketinških aktivnosti, a jedan od ključnih aspekata je kroz oglašavanje koje se temelji na emocionalnim apelima. Prema istraživanju Faseura i Geuensa (2012.), emocionalno oglašavanje može biti vrlo uvjerljivo, ali njegova učinkovitost varira ovisno o vrsti proizvoda i osobnosti potrošača. Marketing igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije i ponašanja kupaca, posebno kada je riječ o luksuznim modnim markama. Prema Fiondi i Mooreu (2009.), marketing luksuznih modnih marki fokusira se na stvaranje i održavanje jedinstvenog identiteta marke i imidža koji odražava ekskluzivnost, kvalitetu i prestiž. Luksuzne modne marke često koriste strategiju posebnih izdanja proizvoda kako bi privukle pažnju potrošača. Ova posebna izdanja mogu uključivati limitirane serije, suradnje s poznatim dizajnerima ili umjetnicima te ekskluzivne verzije proizvoda. Emocionalno oglašavanje igra ključnu ulogu u stvaranju pozitivnih stavova prema ovim posebnim izdanjima. Kroz marketinške kampanje, marke stvaraju osjećaj ekskluzivnosti, rijetkosti i prestiža oko tih proizvoda. Potrošači se emocionalno vežu za ideju da posjeduju nešto jedinstveno i posebno. Ovakav pristup može povećati namjeru kupnje i lojalnost prema markama (Fionda i Moore, 2009.). Ukratko, marketing može utjecati na potrošače tako što će koristiti emocionalno oglašavanje kako bi stvorio pozitivne stavove prema proizvodu, što se postiže usklađivanjem vrste emocija koje se izazivaju s vrstom proizvoda i osobnošću potrošača, što može povećati namjeru kupnje i lojalnost prema markama (Fionda i Moore, 2009.).

Uspješni marketinški stručnjaci koriste poruke kojima se potrošačima obraćaju kao prema pojedincima, uvažavajući njihove neposredne osobne okolnosti i namjere kupnje (Smilansky, 2009.). Izravni marketing postaje ključna strategija za privlačenje kupaca na najproduktivniji način. Kada potencijalni kupac istražuje proizvode ili usluge koje bi mogao koristiti u svojoj tvrtki, često koristi internet, a tijekom tog istraživanja primjećuje niz ciljano prikazanih oglasa. Ovi oglasi su povezani s temom koju istražuje, a potencijalni kupac može kliknuti na njih kako bi saznao više. Marketinški stručnjaci nastoje identificirati što pojedinci istražuju, gdje i kada, kako bi bolje razumjeli njihove namjere kupnje (Guo i Barnes, 2011.).

Teorija planiranog ponašanja ima značajnu ulogu u području marketinške komunikacije i ponašanja potrošača. Ova teorija povezuje uvjerenja pojedinaca s njihovim stvarnim

ponašanjem. Prema toj teoriji, potrošačka namjera ponašanja ovisi o tri ključna faktora, konkretno o odnosu prema ponašanju, o subjektivnim normama te o percipiranoj kontroli ponašanja. Stav prema ponašanju je unaprijed definirani stav potrošača prema određenom ponašanju, kao što je kupnja virtualnih proizvoda u virtualnom svijetu, a pozitivan ili negativan odnos prema takvoj kupnji utječe na namjeru potrošača. Subjektivne norme se odnose na norme koje drugi postavljaju, odnosno, način na koji drugi percipiraju određeno ponašanje (npr. kupovinu virtualnih proizvoda), što također utječe na potrošačku namjeru. Zatim, percipirana kontrola ponašanja se odnosi na to koliko potrošači percipiraju da imaju kontrolu nad svojim ponašanjem (npr. koliko je lako kupovati virtualne proizvode). Osjećaj kontrole također utječe na njihove namjere. Ukratko, teorija planiranog ponašanja pomaže razumjeti kako se potrošači odlučuju za određene akcije na temelju njihovih stavova, normi i percepcije kontrole (Ajzen, 1991.). Stavovi se odnose na subjektivne procjene o tome koliko je neko ponašanje pozitivno ili negativno (Kim i Kim, 2020.). Potrošači formiraju stavove prema proizvodima, uslugama ili akcijama na temelju svojih uvjerenja i iskustava. Na primjer, ako potrošač ima pozitivan stav prema ekološki prihvatljivim proizvodima, vjerojatno će preferirati takve proizvode. Zatim, društvene norme igraju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja (Kim i Kim, 2020.). Norme uključuju percepciju očekivanja drugih ljudi i društvenih skupina. Potrošači se ponašaju u skladu s normama kako bi se uklopili ili izbjegli osudu. Na primjer, ako je norma u društvu podržavati održivu kupovinu, potrošači će vjerojatno više preferirati ekološke proizvode. Konačno, percepcija kontrole odnosi se na osjećaj da potrošač može utjecati na svoje ponašanje. Ako potrošač osjeća da ima kontrolu nad svojim izborima, vjerojatno će se više angažirati u određenom ponašanju. Na primjer, ako potrošač vjeruje da može lako pronaći ekološke proizvode u trgovini, vjerojatno će ih češće kupovati (Kim i Kim, 2020.). Zaključno u svom istraživanju, Kim i Kim (2020.) razrađuju pet glavnih motiva potrošača koji utječu na kupnju određenih proizvoda ili usluga.

Tablica 1. Motivacija kupaca za potrošnjom

Motivacija kupaca	Objašnjenje
Funkcionalna motivacija	Faktori motivacije potrošnje koji utječu na kupnju proizvoda i/li usluga su praktičnost, pogodnost i optimizacija.
Emocionalna motivacija	Faktori motivacije potrošnje koji utječu na kupnju proizvoda i/li usluga su zadovoljstvo, zabava, rekreacija i samo-zadovoljstvo.
Socijalna motivacija	Faktori motivacije potrošnje koji utječu na kupnju proizvoda i/li usluga su socijalno učvršćivanje, pripadnost i autoritet te osjećaj superiornosti.
Epistemološka motivacija	Faktori motivacije potrošnje koji utječu na kupnju proizvoda i/li usluga su rijetkost, jedinstvenost i vrijednost posjedovanja.
Ekonomska motivacija	Faktori motivacije potrošnje koji utječu na kupnju proizvoda i/li usluga su cijena, korist, učinkovitost.

Izvor: izrada autora prema Kim, W., i Kim, B. (2020), Consumption Motivation of Limited Edition Product in Reselling Open Market, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6(4), 133. doi:10.3390/joitmc6040133

Kao što je i opisano u tablici 1, funkcionalna motivacija odnosi se na praktične aspekte proizvoda, kao što je sposobnost stola da nosi predmete, što može utjecati na odluku o njegovoj kupnji. Emotivna motivacija obuhvaća proizvode koji evociraju osjećaje zadovoljstva, zabave, rekreacije ili imaju sentimentalnu vrijednost. Primjer je slika koja podsjeća na stvarni predmet i može imati snažan emotivni učinak. Socijalna motivacija je vezana uz društveni status, pripadnost ili stvaranje osjećaja superiornosti; primjerice, ako grupa prijatelja kupuje iste virtualne proizvode, to povećava njihovu socijalnu vrijednost. Nadalje, epistemološka motivacija odnosi se na namjeru kupnje proizvoda koji potiču znatiželju ili pružaju novo iskustvo zbog svoje jedinstvenosti, kao što je kupnja namještaja za novi stan ili kuću. Konačno, ekonomska motivacija odnosi se na kupnju proizvoda ovisno o specifičnim situacijama ili potrebama, cijeni i učinkovitosti istih.

Slično je obrađeno i u istraživanju Sheth i sur. (1991.) u kojem je osim navedenih objašnjena još i kontekstualna vrijednost proizvoda koja može potaknuti potrošače na kupnju. Nastavlja se na raspravu o ekonomskoj motivaciji kupnje proizvoda ili usluga, gdje se osim cijene i učinkovitosti objašnjava da specifične situacije diktiraju vrijednost proizvoda i utječu na namjeru kupnje. Ove vrijednosti zajedno utječu na percepcije i odluke potrošača o kupnji, oblikujući njihov odnos prema proizvodima i markama.

Sama namjera kupnje ne mora uvijek nužno dovesti do čina kupnje nekih proizvoda ili usluga. Tanduklangi i Yusuf (2017.) u svom istraživanju povezuju korelaciju između motivacije za kupnju i ciljeva potrošnje. Dakle, sama kupnja će biti izvršena ukoliko je motivacija za kupnju visoka i usklađena s ciljevima koje će ti proizvodi ili usluge ispuniti. Ako je razina motivacije niska, a ciljevi nisu jasno određeni, kupnja se neće dogoditi. Suprotno, ako su ciljevi jasno postavljeni i motivacija je visoka, velika je vjerojatnost da će se potrošači odlučiti za kupnju tih proizvoda ili usluga. Prema Prenticu i Hanu (2019.) spremnost na kupnju definirana je razinom motivacije i aktivnim poduzimanjem akcija od strane potrošača u smjeru postizanja ciljeva potrošnje.

Svaki marketinški pristup teži razumijevanju i ispunjavanju onoga što potrošači žele i cijene, što je ključno za njihove odluke o kupovini. Te preferencije su dopuna osobnih karakteristika i potreba koje objašnjavaju potrošačko ponašanje. Kada marketinški stručnjaci shvate kako potrošači reagiraju na raznolike i kvalitetne proizvode, mogu poboljšati poziciju svoje tvrtke na tržištu i osigurati njezinu stabilnost i rast u budućnosti (Barone i sur., 2000.).

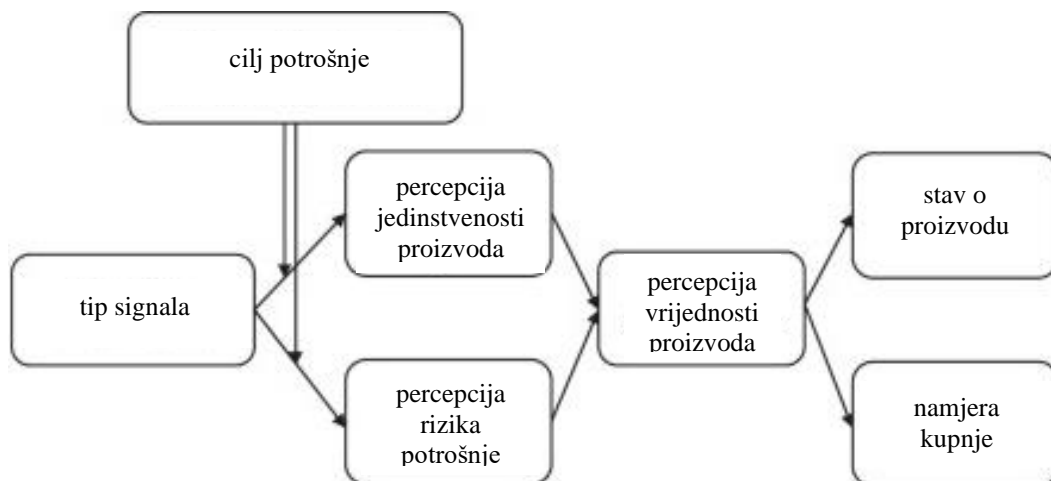
3.2. Koncept oskudnosti kao čimbenik namjere kupnje posebnih izdanja proizvoda

Oskudnost može utjecati na percepciju kvalitete i privlačnosti proizvoda. Oskudnost se često doživljava kao indikator visoke kvalitete, što može pozitivno utjecati na stavove prema proizvodu, a taj se učinak naziva heuristikom oskudnosti (Gierl i Huettl, 2010.). Postoji mišljenje da ljudi kroz iskustvo uče da su rjeđi proizvodi često bolji. Također, postoji vjerovanje da oskudnost može signalizirati buduće povećanje cijene, smanjujući rizik od loše kupovine. Taj se princip može primijeniti na različite kategorije proizvoda. Slično tome, efekt pridruživanja i teorija stada sugeriraju da potrošači mogu slijediti masu i težiti proizvodima koji su popularni i rijetki (Kim i Kim, 2020.). Efekt pridruživanja odnosi se na tendenciju ljudi da

se usklađuju s mišljenjem, stavovima ili odlukama većine ili grupe (Gierl i Huettl, 2010.). Kada potrošači primijete da je određeni proizvod popularan ili da ga većina ljudi koristi, skloni su slijediti tu masu i odabrati isti proizvod. Ovaj efekt može biti posebno izražen u situacijama kada potrošači nisu sigurni u svoje odluke ili kada žele pripadati određenoj društvenoj grupi. Teorija stada temelji se na pretpostavci da ljudi imaju prirodnu sklonost da djeluju kao članovi stada ili grupe. Potrošači često donose odluke o kupnji na temelju onoga što drugi rade. Ako primijete da je određeni proizvod popularan ili da ga drugi koriste, vjerojatno će se odlučiti za isti proizvod. Ova teorija naglašava društveni utjecaj na potrošačke odluke i ističe važnost percepcije popularnosti i prihvaćenosti proizvoda u društvu (Gierl i Huettl, 2010.).

Zaključak je da vrsta oskudnosti utječe na to kako se ona percipira: oskudnost zbog potražnje može potaknuti pozitivne stavove prema proizvodu, dok umjetno stvorena oskudnost od strane dobavljača možda neće imati isti učinak. U kontekstu online maloprodaje, Wu i Lee (2016.) su istraživali utjecaj cilja potrošnje na učinkovitost signala oskudice u odnosu na signale popularnosti. Autori zaključuju da signali oskudice nadmašuju signale popularnosti u poticanju namjera kupnje kada se kupuje za sebe, dok su signali popularnosti učinkovitiji kada se kupuje za druge. Sažetak dobivenih rezultata istraživanja prikazuje slika 11.

Slika 11. Utjecaj različitih faktora na ponašanje potrošača i namjeru kupnje



Izvor: Wu, L., i Lee, C. (2016.), Limited Edition for Me and Best Seller for You: The Impact of Scarcity versus Popularity Cues on Self versus Other-Purchase Behavior. Journal of Retailing, 92(4), 486–499. doi:10.1016/j.jretai.2016.08.001

Na slici 11 je prikazan tijek utjecaja između različitih faktora u ponašanju potrošača i njihove namjere kupnje. Prvi faktor na dijagramu je “Cilj potrošnje”. On razlikuje dvije osnovne stavke, kupnju za sebe i kupnju za druge. Pretpostavka je da će potrošač ovisno o tome za koga kupuje drugačije interpretirati signale i percipirati attribute proizvoda ili usluge. Sljedeći faktor na dijagramu je „Tip signala”. Dva su osnovna signala na koje potrošači reagiraju, signal oskudnosti i signal popularnosti. Signal oskudnosti karakterističan je za posebna izdanja proizvoda koja su ili ograničene količine ili ograničenog vijeka trajanja. Potrošači koji kupuju za sebe će vjerojatnije reagirati na taj signal. S druge strane, signal popularnosti je vezan uz proizvode široke potrošnje i popularne proizvode namijenjene većoj masi ljudi, te će na njega prije reagirati oni koji kupuju za druge. Zatim slijede faktori percepcije proizvoda, direktno povezani s navedenim signalima. To su „Percepcija jedinstvenosti proizvoda” i “Percepcija rizika potrošnje”. Kad je riječ o posebnim izdanjima proizvoda, potrošači će se fokusirati na signale oskudnosti zanemarujući rizik, što će pojačati percepciju jedinstvenosti tog proizvoda. Time se povećava vrijednost tog proizvoda, što u konačnici dovodi do same kupnje. Kod redovnih i popularnih proizvoda, potrošači će biti puno osjetljiviji na rizik i pričekat će da više ljudi kupi taj proizvod kako bi procijenili hoće li ga kupiti ili ne. Nakon što donesu određeni stav o proizvodu, ovisno o tome je li pozitivan ili negativan, kupci će se odlučiti na kupnju, odgoditi je ili neće kupiti proizvod uopće (Wu, Lee, 2016.).

3.3. Žaljenje za propuštenom prilikom kao čimbenik namjere kupnje posebnih izdanja proizvoda

Kupci se često suočavaju s dilemom kupiti proizvod odmah po višoj cijeni ili čekati mogući popust, uz rizik da proizvod nestane sa zaliha. Ovaj pristup nije karakterističan samo za tržnice i prodaju rabljenih stvari, već se može koristiti i u širem maloprodajnom sektoru. Na primjer, trgovci moraju prodati sezonske artikle kako bi napravili mjesta za nove kolekcije. Postoji strategija koja im može pomoći da brže prodaju preostale zalihe s većom dobiti, nazvana “strategija postupnog povećanja popusta”. Ova strategija je slična modelu “postupnog smanjenja popusta”, koji predlaže postepeno vraćanje cijena sniženih proizvoda na originalnu cijenu. Međutim, ta strategija sugerira da trgovci mogu početi s manjim popustom i postepeno ga povećavati, što može ubrzati prodaju i istovremeno optimizirati dobit (Gabler i Reynolds, 2013.).

Proizvodi posebnog izdanja s vremenskim ograničenjima, na koje se ovaj rad odnosi, definirani su kao “proizvodi koji se prodaju u stanju koje ih čini teško dostupnima zbog ograničenja koja tvrtke postavljaju na njihovu dostupnost za određeno razdoblje, količinu, regiju ili kanal”. Postojeća istraživanja uglavnom raspravljaju o utjecaju proizvoda ograničenog izdanja na potrošače. Primjerice, istraživanja su pokazale da proizvodi postaju privlačniji ako imaju oznaku “ograničeno izdanje”.

Promocije za proizvode ograničenog izdanja s vremenskim ograničenjima ubrzavaju kupnje potrošača, a vremensko ograničenje povećava želju potrošača za kupnjom (Mitomi, 2018.). Potrošači procjenjuju da je kvaliteta proizvoda veća ukoliko je zadan određeni vremenski okvir dostupnosti tog proizvoda, čak i ako nije riječ o iznimno kratkom vremenskom periodu. Zadano vremensko ograničenje i otežan pristup proizvodu u očima potrošača povećavaju atraktivnost i percepciju o kvaliteti samog proizvoda, pa je proces donošenja odluke o kupnji brži i izraženiji. Ipak, još uvijek postoji malo istraživanja o proizvodima posebnog izdanja, uključujući proizvode posebnog izdanja s vremenskim ograničenjima (Suzuki, 2008.)

3.4. Želja za jedinstvenim proizvodima kao čimbenik namjere kupnje posebnih izdanja proizvoda

Kupnjom posebnih izdanja proizvoda, pojedinci mogu iskazati svoju jedinstvenost u odnosu na okolinu. Gierl i Huettl (2010.) u svom istraživanju obrazlažu glavne razloge koji dovode do kupnje posebnih izdanja proizvoda. Oni za potrošače predstavljaju statusne simbole, pomažu im da se izdvoje iz okoline ili uklope u specifične društvene skupine. Posebna izdanja proizvoda koja su najčešće neka skupa materijalna dobra, odaju sliku visokog društvenog statusa. Posjedovanje takvih proizvoda uzrokuje poštovanje i zavist okoline, što kod potrošača stvara pozitivan osjećaj. Tu je najčešće riječ o posebnim izdanjima automobila, odjeće, nakita i slično (Belk 1985.). Zatim, postoje posebna izdanja proizvoda koja omogućuju pojedincu da se izdvoji iz okoline i pružaju mu osjećaj poštovanja i divljenja od strane okoline. Ovdje nije riječ o skupim dobrima, najčešće je riječ o unikatnim odjevnim predmetima koji čine osobu inovatorima jer nose nešto novo i drugačije (Tepper Tian, Bearden i Hunter, 2001.). Sljedeći su na redu posebni proizvodi koji omogućuju potrošaču da se uklopi u specifičnu društvenu skupinu. Tu se najčešće radi o ljubiteljima glazbe, hrane i pića, sporta, i slično. Ako potrošač

dođe u posjed posebnih proizvoda cijenjenih u toj skupini ljudi, veće su šanse da će postati dio te iste skupine (Lascu i Zinkhan, 1999.).

4. ISTRAŽIVANJE NAMJERE KUPNJE POSEBNIH IZDANJA PROIZVODA U KATEGORIJI BEZALKOHOLNIH PIĆA

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je namjera kupnje posebnih izdanja proizvoda. Fokus će biti na industriji bezalkoholnih pića. Posebna izdanja proizvoda se odnose na ograničena izdanja koja su nešto drugačije verzije regularnih proizvoda (Dörnyei, 2020.).

Cilj rada je istražiti namjeru kupnje s naglaskom na posebna izdanja proizvoda u industriji bezalkoholnih pića. Očekivani doprinos rada je da se kroz istraživanje i analizu dobije dublji uvid u mogućnosti korištenja posebnih serija proizvoda kao jednog od načina utjecaja na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji u industriji bezalkoholnih pića.

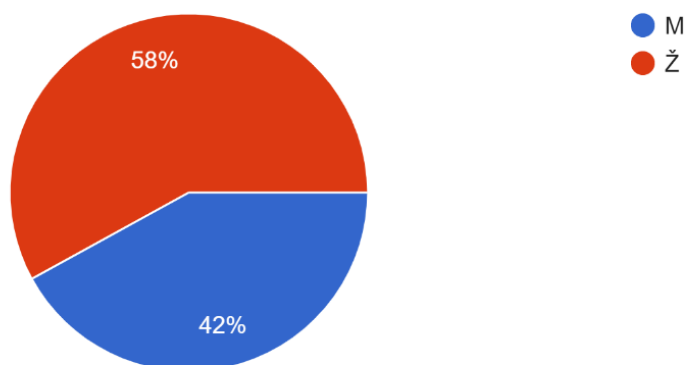
4.2. Metodologija istraživanja

S namjerom ispitivanja namjere kupnje posebnih izdanja proizvoda, provedeno je primarno kvantitativno istraživanje na prigodnom uzorku od 100 ispitanika. Instrument istraživanja je anketni upitnik koji je ispitanicima distribuiran u digitalnom obliku – putem elektroničke pošte i društvenih mreža.

Anketni upitnik sastoji se od ukupno 14 pitanja. Prvo pitanje se odnosi na navike konzumacije potrošača bezalkoholnih pića, dok je idućih šest pitanja usmjereno na ponašanje potrošača prilikom kupnje posebnih izdanja bezalkoholnih pića. U sklopu anketnog upitnika korištene su tvrdnje preuzete iz znanstvene literature inozemnih autora. Konkretno, za mjerenje želje za jedinstvenim proizvodom korištene su tvrdnje iz rada Goldsmith, Clark, i Goldsmith (2015.), za oskudnost Jang, Yong Jae, Jon i Yonghwan (2015.), za žaljenje za propuštenom prilikom Good i Hyman (2020.) te za namjeru kupnje tvrdnje iz rada Kunkikannan, i Ramachandran (2020.). Tvrdnje su prilagođene temi istraživanja te prevedene na hrvatski jezik. Posljednjih pet pitanja anketnog upitnika vezano je uz demografska obilježja ispitanika.

U sklopu istraživanja sudjelovalo je 100 ispitanika, od čega je muških ispitanika 42% (42 ispitanika), a ženskih ispitanika 58% (58 ispitanika). Struktura ispitanika po spolu prikazana je grafikonom 1.

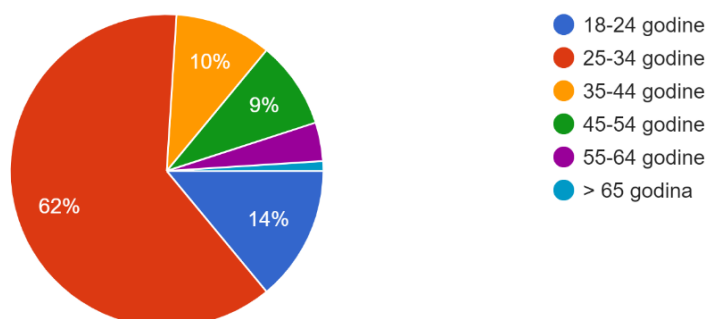
Grafikon 1. Struktura ispitanika po spolu



Izvor: izrada autora

Ukupnu dobnu strukturu svih ispitanika prikazuje grafikon 2.

Grafikon 2. Dob ispitanika

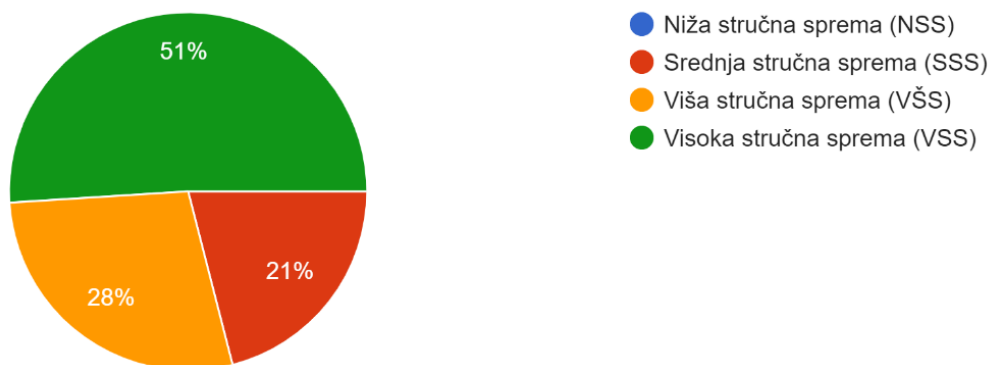


Izvor: izrada autora

Sukladno rezultatima istraživanja, najviše ispitanika starosti je između 25 i 34 godine (62%). Slijedi dobna grupa između 18-24 godine (14%). Ispitanika od 45-54 godine je sudjelovalo 9%, onih od 55-64 godine 4%, te starijih od 65 godina bilo je 1%.

Prema grafikonu 3 51% ispitanika bilo je visoke stručne spreme (VSS), 28% više stručne spreme (VŠS), dok su preostali ispitanici (22%) bilo srednje stručne spreme (SSS).

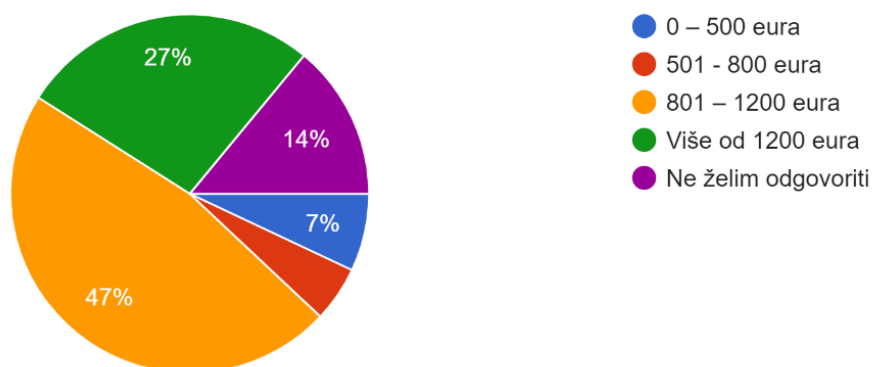
Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika



Izvor: izrada autora

Osobna mjesečna primanja promatranog uzorka uglavnom su bila srednjeg raspona osobnih prihoda (801-1200 €) s ukupnim udjelom od 47%. Idući raspon s najvećim udjelom odnosi se na primanja veća od 1200€ (27%). Ispitanika s primanjima manjim od 800€ bilo je 12%, dok ih se 14% nije željelo izjasniti, a sve odgovore ispitanika grafički prikazuje grafikon 4.

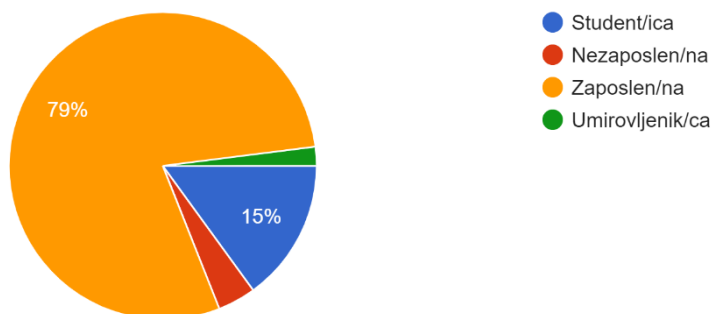
Grafikon 4. Osobna mjesečna primanja ispitanika



Izvor: izrada autora

Struktura ispitanika prema radnom statusu prikazana je na grafikonu 5.

Grafikon 5. Radni status ispitanika



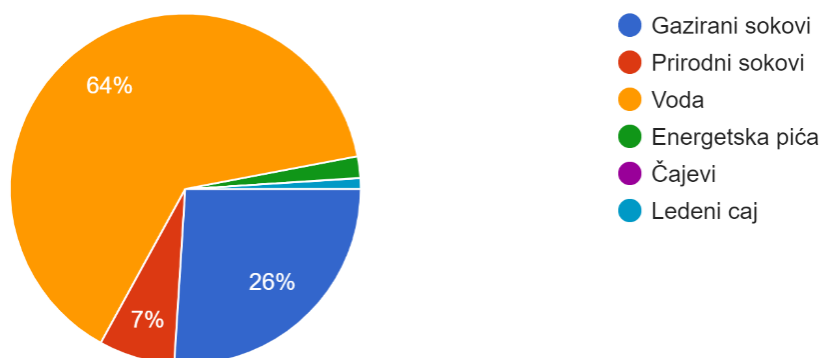
Izvor: izrada autora

Kao što je i prikazano grafikonom 5., unutar ispitanog uzorka nalazi se 79% zaposlenih, 15% studenata, 4% nezaposlena te 2% umirovljenika.

4.3. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje dano ispitanicima odnosilo se na vrstu pića koju najčešće konzumiraju. Većina najčešće konzumira vodu (64%), dok je 26% ispitanika odgovorilo kako najčešće konzumira gazirane sokove. Ostalih deset ispitanika (10%) dalo je odgovor kako najčešće konzumira neku drugu kategoriju pića (prirodni sokovi, energetska pića ili čaj). Odgovore ispitanika grafički prikazuje grafikon 6.

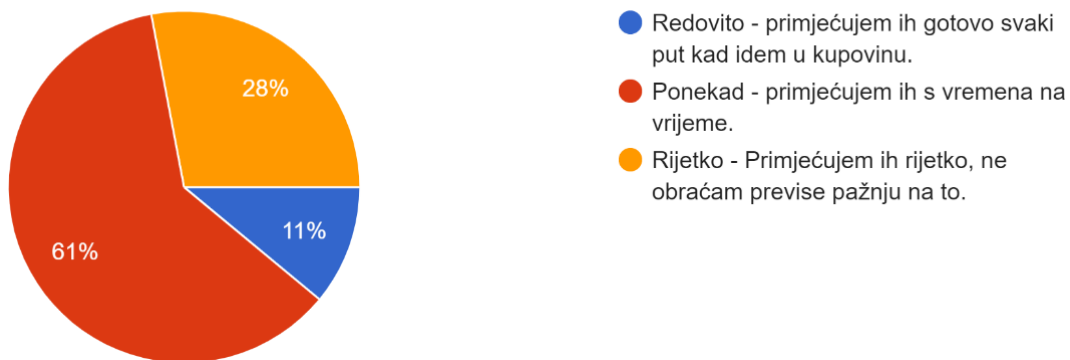
Grafikon 6. Kategorija pića koju ispitanici najčešće konzumiraju



Izvor: izrada autora

Sljedeće pitanje odnosilo se na učestalost primjećivanja posebnih izdanja proizvoda. Prema dobivenim rezultatima, 61% ispitanika primjećuje posebna izdanja proizvoda s vremena na vrijeme, dok ih 11% primjećuje gotovo svaki put prilikom odlaska u kupovinu. Pravilnom aktivacijom proizvoda unutar prodajnog mjesta te marketinškom aktivacijom, sukladno rezultatima istraživanja, 89% ispitanika primjećuje taj proizvod. Dio ispitanika ne obraća pažnju na nova, posebna izdanja te njih 11% rijetko primjećuje promjene u ponudi proizvoda. Svi su odgovori ispitanika grafički prikazani grafikonom 7.

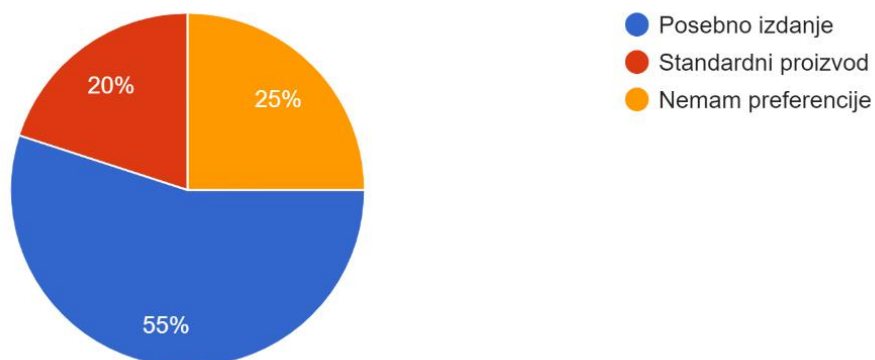
Grafikon 7. Učestalost primjećivanja posebnih izdanja proizvoda u industriji bezalkoholnih pića



Izvor: izrada autora

Vrlo važna značajka odnosi se na voljnost kupnje posebnog izdanja proizvoda. Posebno izdanje proizvoda, diferenciram novim, drugačijim okusom, ambalažom ili nekim drugim obilježjem, odskakće od redovnih proizvoda te kategorije. Istraživanjem je utvrđeno da je 55% ispitanika spremno kupiti posebno izdanje proizvoda bezalkoholnog pića, pod uvjetom da nema razlike u cijeni. Petina ispitanika (20%) svejedno bi radije kupila standardni proizvod, dok njih 25% nema preferencije te im je svejedno, što je sve prikazano grafikonom 8.

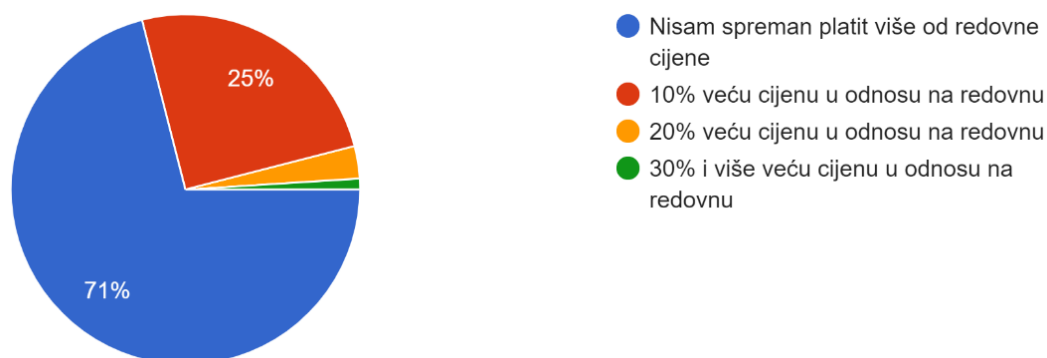
Grafikon 8. Voljnost ispitanika za kupnjom posebnih izdanja proizvoda ukoliko nema razlike u cijeni



Izvor: izrada autora

Nastavno na prethodni grafikon, postavlja se pitanje koliko su više, ako su uopće, ispitanici spremni platiti posebno izdanje proizvoda, a odgovori ispitanika vizualno su prikazani grafikonom 9. Konkretno, 71% ispitanika izjasnilo se da nisu spremni platiti više u odnosu na standardni proizvod, dok ih je četvrtina spremna izdvojiti 10% veći iznos. To pokazuje kako cijena posebnog izdanja proizvoda ne bi trebala značajno odskakati od svojih standardnih verzija u kategoriji bezalkoholnih pića. Progresivno padajući broj ispitanika kako se cijena povećava govori da ih je 3% spremno platiti 20% veću cijenu, dok je jedan ispitanik spreman izdvojiti i 30% veći iznos za posebno izdanje proizvoda.

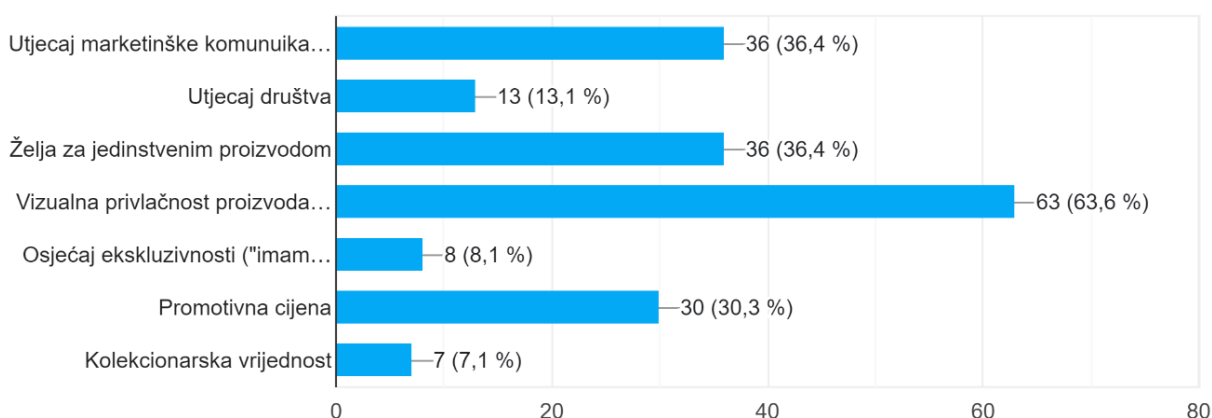
Grafikon 9. Spremnost ispitanika na plaćanje veće cijene za posebna izdanja proizvoda



Izvor: izrada autora

Birajući razlog kupovine, ispitanici su istaknuli nekoliko njih. Najvažnijim razlogom kupovine posebnog izdanja proizvoda 63,6% ispitanika navelo je vizualnu privlačnost. Kao vrlo važne faktore također su istaknuli utjecaj marketinške komunikacije (36,4%), želju za jedinstvenim proizvodom (36,4%) te promotivnu cijenu (30,3%). Obzirom da se radi o proizvodima široke potrošnje (FMCG), faktori poput kolekcionarske vrijednosti i osjećaja ekskluzivnosti nisu presudni u donošenju odluke o kupnji, što je i prikazano grafikonom 10.

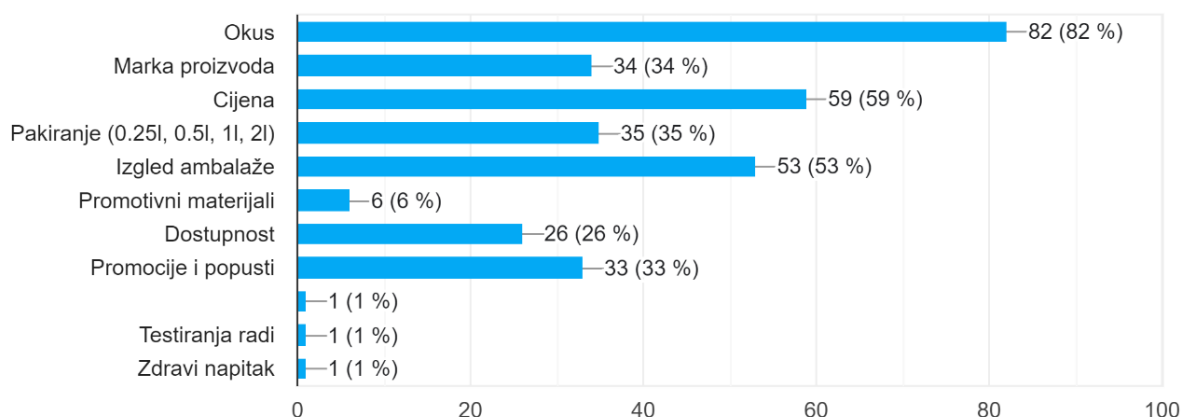
Grafikon 10. Razlozi ispitanika za kupovinom posebnog izdanja proizvoda



Izvor: izrada autora

U idućem pitanju analizirala su se obilježja koja potrošači smatraju važnima u donošenju konačne odluke o kupnji posebnog izdanja proizvoda. Kao najvažnije obilježje, 82 ispitanika istaknulo je okus. Uz okus, potrošačima su još važni cijena (59%) te izgled (53%). Cijena kao jedna od ključnih obilježja može se staviti u kontekst pitanja koliko su potrošači spremni platiti više u odnosu na standardni proizvod. Grafikon 11. pokazuje kako većina kupaca nije spremna izdvojiti više novca za kupnju u odnosu na cijenu standardnog proizvoda. Od ostalih obilježja značajnih za donošenje odluke o kupnji su pakiranje, odnosno litraža (35%) i marka proizvoda (34%).

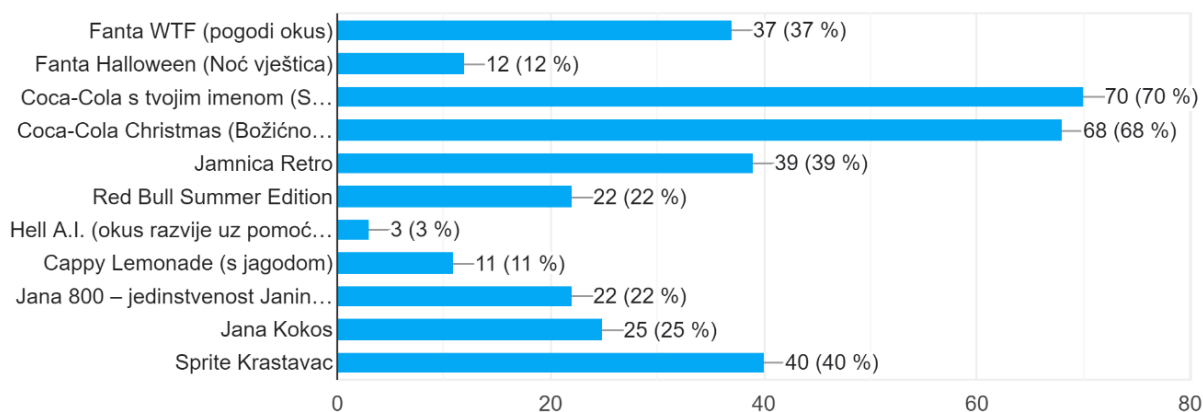
Grafikon 11. Obilježja koja su ispitanicima važna za donošenje odluke o kupnji posebnog izdanja proizvoda



Izvor: izrada autora

Na pitanje kojih se posebnih izdanja proizvoda mogu prisjetiti, ispitanici su većinski odgovorili potvrdno na dva artikla. 70% ispitanih sjeća se Coca-Cola s tvojim imenom (*Share a Coke*) te Coca-Cola Božićnog izdanja (68%). Veliki postotak ispitanog uzorka sjeća se Sprite Krstavca (40%), Jamnice Retro (39%) i Fante WTF (37%), dok se ostalih artikala prisjetio manji broj ispitanih. Sve odgovore ispitanika prikazuje grafikon 12.

Grafikon 12. Artikli posebnih izdanja proizvoda



Izvor: izrada autora

U idućem dijelu istraživanja sadržane su tvrdnje koje se odnose na namjeru kupnje posebnih izdanja proizvoda u industriji bezalkoholnih pića, te čimbenika koji na nju utječu. Tvrdnje koje su sadržane odnose se na žaljenje za propuštenom prilikom, želju za jedinstvenim proizvodom te na oskudnost proizvoda. Sukladno tome rezultati su grupirani u tablicama. Odgovori vezani uz tvrdnje sadržani su u rasponu od 1 do 5 te su vrijednosti bile sljedeće: „1 – u potpunosti se ne slažem, 2- djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem“.

Tablica 2. Utjecaj dostupnosti proizvoda na namjeru kupnje

N=100	1	2	3	4	5	Srednja vrijednost
Dostupnost proizvoda može značajno utjecati na donošenje odluke o kupnji posebnih izdanja proizvoda.	6%	10%	21%	40%	23%	3,64
Osjećaj ekskluzivnosti koji pružaju posebna izdanja bezalkoholnih pića povećava želju potrošača za njihovom kupnjom.	8%	13%	22%	37%	20%	3,48
Namjeravam kupiti posebna izdanja bezalkoholnih pića čak i ako su skuplja od redovnih verzija.	39%	24%	17%	11%	9%	2,27
Vjerojatno ću kupiti posebna izdanja bezalkoholnih pića ukoliko su vizualno privlačna.	12%	13%	16%	31%	27%	3,48
Namjeravam kupiti posebna izdanja bezalkoholnih pića jer vjerujem da nude jedinstvene okuse.	14%	10%	28%	31%	17%	3,27
Namjeravam kupiti posebno izdanje proizvoda bezalkoholnih pića jer smatram da su zdravija od regularnih izdanja (Zero varijante)	30%	24%	15%	18%	13%	2,60

Izvor: izrada autora

Prema tablici 2., ispitanici su se izjasnili kako dostupnost proizvoda uvelike ima utjecaj na samu namjeru kupnje. Ukupno se 63% ispitanika izjasnilo se kako djelomično ili u potpunosti slaže s time da ukoliko proizvod bude dostupan, akcija kupnje će se dogoditi (M=4) uz prosječnu vrijednost za navedenu tvrdnju od 3,64.

Osjećaj ekskluzivnosti koji posebno izdanje proizvoda stvara kod potrošača povećava želju za kupnjom (M=4). Iako je medijan 4, srednja vrijednost dobivenih odgovora iznosi graničnih 3,48, što pokazuje da se ispitanici marginalno slažu s navedenom tvrdnjom. Ispitanici se nisu

složili s tvrdnjom da su spremni platiti više u odnosu na standardna izdanja proizvoda (M=2), što i dokazuje prosječna ocijena koju su dali 2,27. To je sukladno rezultatima prikazanim slikom 12 gdje se većina odlučila da su spremni kupiti posebno izdanje proizvoda ukoliko je cjenovno u rangu sa standardnim proizvodom. Nadalje, promatrajući medijan, vidljivo je da vizualna privlačnost ima pozitivan utjecaj na donošenje odluke o kupnji. 31% ispitanika se djelomično složilo, dok ih je 27% u potpunosti sigurno u namjeru kupnje ukoliko je posebno izdanje vizualno privlačnije od standardnog (M=4). Srednja vrijednost ispitane tvrdnje iznosi 3,48, što znači da se ispitanici granično slažu s navedenom tvrdnjom. S druge strane, ispitanici se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom da posebna izdanja nude jedinstvene okuse, dok se 48 ispitanika složilo da kupnjom spomenutih proizvoda mogu dobiti jedinstveni okus koji nije dio standardne ponude (M=3). Prosječna vrijednost koju su ispitanici izabrali iznosi za posljednu tvrdnju iznosi 3,27. Na kraju, većina ispitanika niti se slaže, niti ne slaže s tvrdnjom da namjerava kupiti posebna izdanja za koja vjeruju da su zdravije varijante standardnih verzija pića (M=2), što dokazuje srednja vrijednost od 2,60.

Tablica 3. Stav ispitanika o želji za posebnim proizvodom

N=100	1	2	3	4	5	srednja vrijednost
Volim isprobavati nova posebna izdanja proizvoda prije ostalih.	21%	13%	32%	19%	15%	2,94
Puno je veća vjerojatnost da ću kupiti proizvod ukoliko je dostupan u ograničenoj količini.	27%	19%	21%	21%	12%	2,72
Potrošači su skloni kupovati posebna izdanja bezalkoholnih pića kako bi se istakli i bili drugačiji od ostalih.	10%	12%	20%	40%	18%	3,44

Izvor: izrada autora

Podaci iz tablice 3 pokazuju kako je većina ispitanika indiferentna prema situaciji u kojoj im je stalo da isprobaju posebno izdanje proizvoda prije ostalih (M=3) sa srednjom vrijednošću 2,94. Ukoliko je proizvod dostupan u ograničenoj količini, kako se radi o proizvodima široke potrošnje, ispitanicima rizik „propuštene prilike“ niti predstavlja, niti ne predstavlja poticaj da taj proizvod kupe (M=3). Prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 2,72. 46 ispitanika

odgovorilo je kako se ne slaže s tvrdnjom da će ih ograničena količina dodatno potaknuti na kupnju, dok ih je 33 odgovorilo kako ih takva situacija potiče na donošenje brže odluke o kupnji. Pozitivan utjecaj konzumenata bezalkoholnih pića svakako predstavlja činjenica da se osjećaju posebnije i drugačije od ostalih. Promatrajući medijan, potrošači su spremni kupiti novi proizvod, odnosno posebno izdanje kako bi se istaknuli i diferencirali u društvu (M=4), dok srednja vrijednost od 3,44 pokazuje da se niti slažu, niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Tablica 4. Stav ispitanika o žaljenju za propuštenom prilikom

N=100	1	2	3	4	5	srednja vrijednost
Bojazan od propuštene prilike može povećati namjeru kupnje posebnih izdanja bezalkoholnih pića.	21%	19%	23%	25%	12%	2,88
Razmatram kupnju posebnih izdanja bezalkoholnih pića zbog njihove ograničene vremenske dostupnosti.	29%	17%	18%	27%	9%	2,70
Vjerojatno ću se odlučiti na kupovinu posebnih izdanja bezalkoholnih pića kad vidim da su dostupna.	13%	15%	25%	29%	18%	3,24

Izvor: izrada autora

U tablici 4 vidljivo je kako ispitanici nemaju bojazan propuštene prilike u kategoriji bezalkoholnih pića. Njih 40% izjasnilo se kako im mogućnost propuštene prilike ni predstavlja ni ne predstavlja poticaj za povećanje namjere kupnje (M=3) s izraženom prosječnom vrijednošću od 2,88. S druge strane, vidljiva je polarizacija odgovora te se 37% ispitanika izjasnilo kako im strah od propuštene prilike predstavlja dodatan motiv kupnje posebnog izdanja proizvoda. Vremenska dostupnost proizvoda bezalkoholnih pića ne predstavlja motiv za kupnju posebnog izdanja (M=3). 46% ispitanih ograničenu vremensku dostupnost ne smatra presudnom za kupnju, dok i 36% smatra poticajem za akciju kupnje.

Posljednja tvrdnja se odnosi na kupnju posebnih izdanja proizvoda kada su ona dostupna. Istraživanje je pokazalo da su ispitanici indiferentni na dostupnost proizvoda što pokazuje srednja vrijednost od 3,24 (M=3).

4.4. Rasprava

O želji kupaca za jedinstvenim proizvodima, odnosno o namjeri kupnje jedinstvenih proizvoda, iz analizirane je literature izdvojeno nekoliko tvrdnji kupaca, odnosno potrošača posebnih izdanja proizvoda (Goldsmith, i sur., 2014):

- Jako me privlače rijetki objekti.
- Uživam u kupovini u prodavaonicama koje nude različite i neobične proizvode.
- Uživam imati stvari koje drugi nemaju.
- Rijetko propuštam priliku da naručim prilagođene značajke na proizvodima koje kupujem.
- Radije bih imao stvari izrađene po mjeri nego gotove.
- Volim isprobati nove proizvode i usluge prije drugih.
- Sklon sam biti vođa mode, a ne pratitelj mode.
- Vjerojatnije ću kupiti proizvod ako je rijedak.

Rezultati primarnog istraživanja djelomično potvrđuju rezultate sekundarnog istraživanja. Naime, rezultati istraživanja ukazuju da 63.6% ispitanika smatra vizualnu privlačnost najvažnijim razlogom kupovine posebnog izdanja proizvoda, što se poklapa s tvrdnjom da rijetki objekti privlače. Također, 36.4% ispitanika želi jedinstveni proizvod, što odražava želju za posjedovanjem stvari koje drugi nemaju. Iako 71% ispitanika nije spremno platiti više za posebno izdanje proizvoda u industriji bezalkoholnog pića, postoji manji segment od 25% koji bi platio 10% više, a 3% čak i 20% više. Zatim, ispitanici pokazuju sklonost prema novitetima i ekskluzivnosti. To se podudara s tvrdnjama o sklonostima potrošača da budu predvodnici trenda i uživanju u posjedovanju rijetkih stvari. Konačno, iako cijena igra važnu ulogu, većina ispitanika nije spremna platiti više za posebno izdanje, što ukazuje na to da ekskluzivnost i prilagođenost ne mogu bitno povećati cijenu proizvoda za većinu potrošača u industriji bezalkoholnih pića.

Dobiveni rezultati pokazuju da cijena igra značajnu ulogu u odluci o kupnji posebnih izdanja, slično kao što je vidljivo i u istraživanju o utjecajima na odluku o kupnji organske hrane (Goldsmith, i sur., 2014). 59% ispitanika smatra cijenu važnom, a većina nije spremna platiti

više za posebno izdanje proizvoda. To sugerira da, iako potrošači cijene jedinstvenost i ekskluzivnost, cijena mora ostati konkurentna kako bi potaknula kupnju. 63% ispitanika se slaže da dostupnost proizvoda ima utjecaj na namjeru kupnje. Sličan rezultat je dobiven i u prethodno navedenom istraživanju Goldsmith, i sur. (2014.) koje kaže da dostupnost organske hrane može značajno utjecati na stavove potrošača. Prema tome, ako je proizvod lako dostupan, veća je vjerojatnost da će potrošači donijeti pozitivnu odluku o kupnji. Nadalje, vizualna privlačnost i mogućnost dobivanja jedinstvenog okusa su važni faktori za potrošače. Ako potrošači percipiraju posebno izdanje kao vizualno privlačnije i s jedinstvenim okusom, to može povećati njihovu želju za kupnjom.

Konačno, razmišljajući o oskudnosti posebnih izdanja proizvoda, Jang i sur. (2015.) su zabilježili sljedeće tvrdnje kupaca:

- Ljudi često izvode zaključke o “povezanim drugima” na temelju vrsta proizvoda koje posjeduju.
- „Ako koristim ovaj proizvod, mogu pokazati drugima da sam bogat.“
- „Ako koristim ovaj proizvod, mogu reći prijatelju da sam drugačiji.“
- „Ako koristim ovaj proizvod, mogu stvoriti svoj vlastiti stil koji se donekle razlikuje od stila mojih prijatelja.“
- Kako pravi stručnjaci ili ljubitelji (kategorije) posjeduju takav proizvod, kupnjom istog mogu izraziti određenu sličnost s tim osobama.
- Još jedan način da se stekne poštovanje, divljenje i socijalni identitet je pokazivanjem jedinstvenosti unutar socijalne grupe.

Ispitanici koji su spremni kupiti posebno izdanje kako bi se istaknuli i diferencirali u društvu (47%) odražavaju tvrdnju da ljudi koriste proizvode kao sredstvo za izgradnju socijalnog identiteta. To se poklapa s idejom da posjedovanje određenih proizvoda može stvoriti percepciju bogatstva ili jedinstvenosti.

Iako većina ispitanika (46%) nije dodatno motivirana ograničenom količinom proizvoda, postoji značajan broj (33%) koji je motiviran da brže donese odluku o kupnji.

Potrošači koji žele stvoriti svoj stil koji se razlikuje od stila njihovih prijatelja mogu biti privučeni posebnim izdanjima proizvoda koji im omogućuju da se izraze na jedinstven način, a to odražava tvrdnju da korištenje određenih proizvoda može pomoći u stvaranju osobnog stila.

Zatim, kupnja proizvoda koje posjeduju stručnjaci ili ljubitelji određene kategorije može biti način izražavanja sličnosti s tim osobama, što se odnosi na tvrdnju da kupnja određenih proizvoda može izraziti sličnost s pravim stručnjacima ili ljubiteljima.

Zaključno, dostupnost proizvoda je izrazito bitna za gotovo polovicu ispitanika (47%), što ukazuje na to da je lakoća pristupa proizvodu važan faktor u odluci o kupnji. To se može povezati s tvrdnjom da dostupnost može značajno utjecati na stavove pri kupnji. Na temelju dobivenih rezultata, menadžerima u industriji bezalkoholnih pića se preporučuje da cijene posebnih izdanja proizvoda ne odskakuju previše od cijena redovnih proizvoda kako bi ostali konkurentni. Ono na što menadžeri moraju staviti fokus jest vizualna privlačnost koja će privući pažnju potrošača među ostalim konkurentskim proizvodima i specifičan okus kojim se posebno izdanje diferencira od redovnih verzija.

4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Što se tiče budućih istraživanja, nekoliko je ograničenja i preporuka; veći uzorak, dublja analiza, kvalitativno istraživanje i uključivanje drugih industrija, a značajno je i dugoročno praćenje. Naime, ispitivanje 100 ispitanika je korak u pravom smjeru, ali veći uzorak bi mogao pružiti još pouzdanije rezultate. Proširenje uzorka omogućilo bi sveobuhvatniju sliku o namjeri kupovine posebnih izdanja proizvoda. Povećanje uzorka omogućilo bi bolju generalizaciju rezultata na cijelu populaciju. Veći uzorak smanjuje varijabilnost i povećava preciznost procjena. Osim toga, statistička analiza podataka dobivenih ispitivanjem većeg broja ljudi mogla bi pružiti pouzdanije, relevantnije rezultate, naročito ako bi taj veći uzorak ispitanika bio demografski heterogenih obilježja. Dublja analiza znači, primjerice, istraživanje kako marketinške kampanje ili osobine proizvoda utječu na odluke potrošača. Dublja bi analiza mogla otkriti skrivene obrasce i pomoći u razumijevanju kompleksnih veza, i to korištenjem alata poput regresijske analize ili faktorske analize za dublje istraživanje.

Zatim, uključivanje drugih industrija omogućilo bi usporedbu s namjerom utvrđivanja specifičnih faktora koji su relevantni za posebne serije proizvoda u drugim sektorima.

Primjerice, istraživanje namjere kupovine posebnih proizvoda u industriji bezalkoholnih pića, može se usporediti s drugim bliskim sektorima kao što su industrija alkoholnih pića, prehrambena industrija, ali i različitim industrijama, poput tehnologije, odjeće ili automobilske industrija, što može otkriti specifične faktore koji su relevantni za različite industrije. Također, tako bi bilo moguće analizirati i kako se preferencije mijenjaju između različitih industrija.

Dugoročno praćenje može odgovoriti na pitanje kako se mijenjaju preferencije potrošača. Praćenje preferencija potrošača tijekom vremena može otkriti sezonske promjene ili dugoročne trendove. Na primjer, kako se mijenjaju preferencije tijekom blagdana ili sezonskih promocija.

5. ZAKLJUČAK

Teorija jedinstvenosti sugerira da većina ljudi teži biti donekle različita od drugih, jer to donosi veće zadovoljstvo nego biti potpuno sličan ili radikalno drugačiji. Osim toga, percepcija vlastite jedinstvenosti može pozitivno utjecati na identitet pojedinca i pomoći mu izbjeći negativnu percepciju kao “obične” osobe. Stoga ljudi često tragaju za rijetkim i neobičnim predmetima kako bi zadovoljili svoju potrebu za jedinstvenošću. Jedan od načina na koji ljudi ostvaruju svoju potrebu za jedinstvenošću je stjecanje i posjedovanje jedinstvenih potrošačkih dobara. Proizvođači, stoga, često izdaju posebna izdanja proizvoda kao ograničene serije kako bi stvorili ekskluzivnost i povećali percepciju vrijednosti tih proizvoda. Posebna izdanja proizvoda koriste psihologiju oskudice i referentnih grupa kako bi privukla pažnju potrošača i stvorila dodatnu vrijednost za proizvode. Oznake poput “posebno izdanje” ili “samo na kratko vrijeme” signaliziraju njihovu ograničenu dostupnost. Prethodna istraživanja pokazuju da oskudica povećava namjeru kupnje, jer potrošači često percipiraju oskudne proizvode kao popularnije i kvalitetnije.

Namjera kupnje odnosi se na sklonost potrošača da stvarno kupi određeni proizvod ili uslugu. Trgovci analiziraju namjere kupnje kako bi bolje razumjeli potrošačke navike i predvidjeli buduće ponašanje. Osim toga, marketing igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije i ponašanja kupaca. Emocionalno oglašavanje, koje usklađuje vrstu emocija s vrstom proizvoda i osobnošću potrošača, može povećati namjeru kupnje i lojalnost prema markama. Ukratko, oskudnost može pozitivno utjecati na percepciju kvalitete i privlačnosti proizvoda. Posebna izdanja proizvoda omogućuju pojedincima da izraze svoju jedinstvenost u odnosu na prijatelje i kolege, a potrošači često traže neobične proizvode kako bi signalizirali svoju jedinstvenost.

Radom je analiziran utjecaj posebnih izdanja proizvoda na ponašanje potrošača u industriji bezalkoholnih pića, a na temelju prikupljenih podataka i provedenih analiza zaključuje se da posebna izdanja proizvoda imaju značajnu ulogu u odlukama o kupnji potrošača.

Posebna izdanja proizvoda, definirana kao ograničena izdanja koja se razlikuju od regularnih verzija, privlače potrošače svojom jedinstvenošću i vizualnom privlačnošću, često služe kao sredstvo za izražavanje osobnog identiteta i stila, što je vidljivo u kategoriji bezalkoholnih pića. Istraživanje je pokazalo da su potrošači spremni kupiti posebna izdanja proizvoda kako bi se diferencirali u društvu, što naslućuje da posebna izdanja mogu služiti kao alat za stvaranje socijalnog identiteta.

Koncept oskudnosti i žaljenje za propuštenom prilikom također igraju ulogu u odluci o kupnji, na temelju rezultata sekundarnog istraživanja. Većina ispitanika nije dodatno motivirana ograničenom količinom proizvoda, što ukazuje na to da faktori poput dostupnosti i cijene imaju veći utjecaj na odluku o kupnji nego sama oskudnost.

Cijena je utvrđena kao ključan faktor u odluci o kupnji. Iako potrošači cijene jedinstvenost i ekskluzivnost posebnih izdanja, većina nije spremna platiti više za takve proizvode, što sugerira da, iako posebna izdanja mogu privući pažnju potrošača, cijena mora ostati konkurentna kako bi se potaknula kupnja.

Dostupnost proizvoda je izrazito bitna za potrošače, s gotovo polovicom ispitanika koji ističu da je dostupnost vrlo važan faktor u odluci o kupnji pa bi proizvođači trebali osigurati lakoću pristupa posebnim izdanjima kako bi maksimizirali njihov potencijal za prodaju.

Na temelju dobivenih i opisanih rezultata, preporučuje se da proizvođači u industriji bezalkoholnih pića koriste posebna izdanja kao strategiju za privlačenje potrošača, ali uz pažljivo razmatranje cijene i dostupnosti. Također, marketinške kampanje trebale bi naglasiti jedinstvenost i vizualnu privlačnost proizvoda kako bi se potaknula kupnja.

Primjena rezultata istraživanja u praksi daje mogućnost razvoja posebnih izdanja proizvoda koja će privući potrošače svojom jedinstvenošću i vizualnom privlačnošću, što može uključivati inovativne okuse, privlačnu ambalažu ili ograničene serije koje potiču osjećaj ekskluzivnosti. Pritom, marketinške aktivnosti trebaju naglasiti jedinstvenost i vizualnu privlačnost posebnih izdanja. Osim toga, nužno je i redovito prikupljanje povratnih informacija od potrošača što može pomoći u razumijevanju njihovih preferencija i prilagodbi budućih posebnih izdanja.

U konačnici, ovaj rad doprinosi literaturi pružanjem dubljeg uvida u dinamiku između posebnih izdanja proizvoda i ponašanja potrošača, te nudi praktične preporuke za proizvođače i marketinške stručnjake u industriji bezalkoholnih pića.

POPIS LITERATURE

1. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behaviour, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179-211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Amaldoss, W. i Jai, S. (2010), Reference Groups and Product Line Decisions: An Experimental Investigation of Limited Editions and Product Proliferation, *Management Science*, 56(4),621-644. <https://www.jstor.org/stable/27784141>
3. Azzi, A., Battini, D., Persona, A., i Sgarbossa, F. (2012). Packaging Design: General Framework and Research Agenda, *Packaging Technology and Science*, 25(8), 435–456. doi:[10.1002/pts.993](https://doi.org/10.1002/pts.993)
4. Balachander, S. i Stock, A. (2005), The Making of a "Hot Product": A Signaling Explanation of Marketers' Scarcity Strategy, *Management Science*, 51(8), 1181.-1192. <http://www.jstor.org/stable/20110410>
5. Balachander, S. i Stock, A. (2009), Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them, *Marketing Science*, March-April 2009, 28(2), 336-355. <https://www.jstor.org/stable/23884267>
6. Balmer, J. M. T. (2011), Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the eve of the royal wedding of Prince William (April 2011.) and Queen Elizabeth II's Diamond Jubilee (1952–2012), *Journal of Brand Management*, 18(8), 517–544. doi:[10.1057/bm.2011.21](https://doi.org/10.1057/bm.2011.21)
7. Baumgarth, C. (2018), Brand management and the world of the Arts: collaboration, co-operation, co-creation, and inspiration, *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 237–248. [doi:10.1108/JPBM-03-2018-1772](https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1772)
8. Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265. doi:[10.1086/208515](https://doi.org/10.1086/208515)
9. Bhattacharjee, J. and Chetty, P. (2019). Internal and external factors influencing online purchase decision. Project Guru. Available at: <https://www.projectguru.in/online-purchase-decision>

10. Bratko, S., Frajlić, D., Keller, G., Kesić, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Prebežac, D., Previšić, J., Renko, N., Tkalac, A., Tomašević Lišanin, M., Vranešević, T., Vugrinec-Hitrec, V., (2001). *Marketing*. Sinergija, Zagreb.
11. Brown, S., Kozinets R. i V., Sherry Jr., J., F. (2003), Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning, *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33. <http://www.jstor.org/stable/30040534>
12. Chae, H., Kim, S., Lee, J., i Park, K. (2020), Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency, *Journal of Business Research Research* 120, 398-406. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.040
13. Chen, H.-J., Sun, T.-H. (2014). Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 1355–5855. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2013-0084>
14. Coca-Cola Company (2023). *Coca-Cola Creations Imagines Year 3000 With New Futuristic Flavor and AI-Powered Experience*. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-creations-imagines-year-3000-futuristic-flavor-ai-powered-experience>. (15. 3. 2024.)
15. Coca-Cola Company (2024). *Coca-Cola Harnesses Power of AI to Deliver Holiday Magic*. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-harnesses-power-of-ai-to-deliver-holiday-magic> (7. 9. 2024.)
16. Coca-Cola Company (2021) <https://www.coca-colacompany.com/media-center/sprite-holiday-limited-edition-flavors> (15. 7. 2024.)
17. Cuofano, G. (2024) What Is Purchase Intention? Purchase Intention In A Nutshell. <https://fourweekmba.com/purchase-intention/> (20. 4. 2024.)
18. Dörnyei, K. R. (2020), Limited edition packaging: Objectives, implementations and related marketing mix decisions of a scarcity product tactic, *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 617–627. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2019-3105>

19. Esch, F.-R., i Winter, K. (2010), Evaluation and Feedback Effects of Limited Editions in FMCG Categories, *Advances in Advertising Research*, 1, 21–36. doi:[10.1007/978-3-8349-6006-1_2](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6006-1_2)
20. Faseur, T., i Geuens, M. (2012), On the effectiveness of ego- and other focused ad-evoked emotions: : The Moderating Impact of Product Type and Personality. *International Journal of Advertising* 31(3):529.
21. Fionda, A. M., i Moore, C. M. (2009), The anatomy of the luxury fashion brand, *Journal of Brand Management*, 16 (5-6), 347–363. doi: [10.1057/bm.2008.45](https://doi.org/10.1057/bm.2008.45)
22. Gabler C., B. i Reynolds K., E. (2013), Buy Now or Buy Later: The Effects of Scarcity and Discounts on Purchase Decisions, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 441–455. doi: [10.2753/MTP1069-6679210407](https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210407)
23. Gierl, H., i Huettl, V. (2010), Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption, *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225–235. doi:[10.1016/j.ijresmar.2010.02.002](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002)
24. Goldsmith, R. E., Clark, R. A., i Goldsmith, E. B. (2014), The Desire for Unique Consumer Products, Innovativeness, and Conformity, *Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 206–210. doi:10.1007/978-3-319-11806-2_96
25. Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
26. Guo, Y., Barnes, S. (2011), Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life, *Information & Management*, Volume 48, Issue 7, 2011, (303-312), ISSN 0378-7206, <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.07.004>.
27. Hamari, J., Sjöklint, M., i Ukkonen, A. (2016), The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. [https://doi.org/ 10.1002/asi.23552](https://doi.org/10.1002/asi.23552)
28. Ho, C. H., Wu, T. Y. (2012), Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games, *International Journal of Electronic Business Management*, Volume 10, 204-212

29. Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., i Chang, Y. (2015), Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. *Psychology & Marketing*, 32(10), 989–1001. doi:[10.1002/mar.20836](https://doi.org/10.1002/mar.20836)
30. Kapuge, K. D. L. R. (2016), Determinants of Organic Food Buying Behavior: Special Reference to Organic Food Purchase Intention of Sri Lankan Customers, *Procedia Food Science*, 6, 303–308. doi:[10.1016/j.profoo.2016.02.060](https://doi.org/10.1016/j.profoo.2016.02.060)
31. Kesić, T. (2006), *Ponašanje potrošača*. Drugo izmijenjeno izdanje, Opinion d.o.o., Zagreb.
32. Kim, W., i Kim, B. (2020), Consumption Motivation of Limited Edition Product in Reselling Open Market, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 133. doi:[10.3390/joitmc6040133](https://doi.org/10.3390/joitmc6040133)
33. Köse, Ş. G., i Özer Çizer, E. (2021), Next Time It Might Not Be Here: Exploring Motivations To Purchase Limited Edition Food And Beverage Products, *Journal of Food Products Marketing*, 27(1), 27–41. doi:[10.1080/10454446.2021.188416](https://doi.org/10.1080/10454446.2021.188416)
34. Kunhikannan, Anish i K K, Ramachandran. (2020). The factors influencing consumers organic food products buying intention. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24.
35. Lascu, D.-N., i Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1–12. doi:[10.1080/10696679.1999.11501836](https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501836)
36. Medium. The “limited edition strategy” and why it works. <https://mylime.medium.com/the-limited-edition-strategy-and-why-it-works-b2999138533d>. (15. 3. 2024.)
37. Mitomi, Y. (2018), Consideration of time pressure in the limited time edition products. *Annals of Business Administrative Science*, 17(6), 251–261. doi:[10.7880/abas.0181031a](https://doi.org/10.7880/abas.0181031a)
38. Packlyblog. *Packaging and limited editions. the artist's touch*. <https://blog.pack.ly/en/packaging-and-limited-editions-the-artists-touch/> (15. 3. 2024.)
39. Parker, C., & Nielsen, V. L. (2011). Deterrence and the Impact of Calculative Thinking on Business Compliance with Competition and Consumer Regulation. *The Antitrust Bulletin*, 56(2), 377–426. doi:[10.1177/0003603x1105600207](https://doi.org/10.1177/0003603x1105600207)

40. Prentice, C.; Han, X.Y.; Hua, L.L.; Hu, L. (2019.) The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing Consumer Services*, 47, 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
41. Sheth, J. N., B. I. Newman, i Gross., B. L. (1991.), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22, str. 159-170, [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
42. Siebert, L., Andersson, F., Paladines, C., Allard, J. (2019). *Are limited editions limited to products?* LBMG Strategic Brand Management - Masters Paper Series BUSN21 20192 Department of Business Administration. Lund School of Economics and Management.
43. Smilansky S. (2009), *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page, London.
44. Suzuki Suzuki, K. (2008.), Theoretical and empirical studies on consumer purchasing behaviors for limited edition product: Focusing on psychological reactance theory and uniqueness theory. *Kigyuu Kenkyuu*, 14, 201–223
45. Tanduklangi, A., Yusuf, H. (2017.) The role of customer motivation in mediating customer communication and customer decision to use Kartu As of telkomsel broadband Services in Kendari of Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(2), 87–96 doi:[10.5901/mjss.2017.v8n2p87](https://doi.org/10.5901/mjss.2017.v8n2p87)
46. Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. doi:[10.1086/321947](https://doi.org/10.1086/321947)
47. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003.), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *Management Information Systems Quarterly*, VOL. 27, 425-478 28, <https://doi.org/10.2307/30036540>
48. Warshaw, P. (1980). A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research* 17:153–172.
49. Wu, L., i Lee, C. (2016.), Limited Edition for Me and Best Seller for You: The Impact of Scarcity versus Popularity Cues on Self versus Other-Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 92(4), 486–499. doi:[10.1016/j.jretai.2016.08.001](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.08.001)

50. Wu, W.-Y., Lu, H.-Y., Wu, Y.-Y., i Fu, C.-S. (2011.), The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263–274. doi:[10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x](https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x)
51. Younus, S., Rasheed, F. i Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2), 2249-4588. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf

POPIS SLIKA

Slika 1. Ograničeno izdanje negaziranog pića Coca-Cola	5
Slika 2. Ograničeno izdanje Nike tenisica	6
Slika 3. Ograničeno izdanje Barilla proizvoda	7
Slika 4. Posebno izdanje gaziranog pića Sprite	9
Slika 5. Ograničeno izdanje proizvoda Barcaffè kave	10
Slika 6. Ograničeno izdanje proizvoda Coca-Cola Christmas	11
Slika 7. Ograničeno izdanje proizvoda Coca-Cola: „Jean Paul Gaultier’s Diet Coke Bottle“	12
Slika 8. Ograničeno izdanje proizvoda Jamnica	13
Slika 9. Model namjere kupnje	16
Slika 10. Namjera kupnje	17
Slika 11. Utjecaj različitih faktora na ponašanje potrošača i namjeru kupnje	22

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura ispitanika po spolu.....	27
Grafikon 2. Dob ispitanika	27
Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika	28
Grafikon 4. Osobna mjesečna primanja ispitanika.....	28
Grafikon 5. Radni status ispitanika.....	29
Grafikon 6. Kategorija pića koju ispitanici najčešće konzumiraju.....	29
Grafikon 7. Učestalost primjećivanja posebnih izdanja proizvoda u industriji bezalkoholnih pića.....	30
Grafikon 8. Voljnost ispitanika za kupnjom posebnih izdanja proizvoda ukoliko nema razlike u cijeni.....	31
Grafikon 9. Spremnost ispitanika na plaćanje veće cijene za posebna izdanja proizvoda..	31
Grafikon 10. Razlozi ispitanika za kupovinom posebnog izdanja proizvoda	32
Grafikon 11. Obilježja koja su ispitanicima važna za donošenje odluke o kupnji posebnog izdanja proizvoda.....	33
Grafikon 12. Artikli posebnih izdanja proizvoda	33

POPIS TABLICA

Tablica 1. Motivacija kupaca za potrošnjom.....	20
Tablica 2. Utjecaj dostupnosti proizvoda na namjeru kupnje	34
Tablica 3. Stav ispitanika o želji za posebnim proizvodom	35
Tablica 4. Stav ispitanika o žaljenju za propuštenom prilikom.....	36

ŽIVOTOPIS STUDENTA

Jan Belić rođen je 13.02.1996. godine u Zagrebu gdje je završio OŠ Brezovica. Nakon osnovnoškolskog obrazovanja upisuje Športsku gimnaziju. Tijekom školovanja aktivno se bavi vaterpolom te je član HAVK Mladosti iz Zagreba 12 godina. Preddiplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu upisuje 2014.godine. Smjer Marketing na integriranom preddiplomskom i diplomskom sveučilišnom studiju Poslovne ekonomije upisuje 2017. Tokom studija aktivni je član vaterpolo ekipe EFZG-a s kojima i nastupa na natjecanjima. U sklopu Work&Travel studentskog programa, 2019. godine odlazi u Sjedinjene Američke Države gdje provodi četiri mjeseca radeći i stječući nova iskustva.

Prva poslovna iskustva stječe u agenciji za odnose s javnošću, Apriori World na poziciji marketinškog pripravnika gdje je zadužen za organizaciju nadolazećih događanja. Zatim se 2021. godine zapošljava u Coca-Cola HBC Hrvatska na poziciji prodajnog predstavnika. Od početka 2024. godine zaposlen je na poziciji voditelja prodaje za sjeverozapadnu Hrvatsku u Coca-Cola HBC Hrvatska.

PRILOZI

Tema istraživanja: Namjera kupnje posebnih izdanja proizvoda u industriji bezalkoholnih pića

B I U ↻ ✕

Poštovani/a sudionici/ce istraživanja,

Vaše sudjelovanje je od velike važnosti za istraživanje koje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Fokus ovog istraživanja je na posebnim izdanjima proizvoda u industriji bezalkoholnih pića, kao što su različite verzije proizvoda koji su obično ograničenog izdanja, nudeći jedinstvene karakteristike, okuse ili ambalažu u usporedbi s redovnim, standardnim verzijama istih proizvoda.

Posebna izdanja bezalkoholnih pića mogu uključivati sezonske okuse, ograničene količine proizvoda, ekskluzivne ambalaže, inovativne sastojke te suradnje s poznatim osobama, npr. Coca-Cola s tvojim imenom, Fanta Halloween, Jamnica Retro - retro etikete na bocama, Coca-Cola Christmas - Božićno izdanje i etiketa na boci u obliku mašne).

Molimo vas da pažljivo odgovarate na naredna pitanja. Vaša anonimnost je zajamčena, te će se rezultati koristiti isključivo u svrhu akademske analize, istraživanja i pisanja diplomskog rada.

Zahvaljujem Vam na izdvojenom vremenu za ispunjavanje anketnog upitnika!

Jan Belić

Koju vrstu bezalkoholnih pića najčešće konzumirate?

- Gazirani sokovi
- Prirodni sokovi
- Voda
- Energetska pića
- Čajevi
- Ostalo...

Koliko često primjećujete posebna izdanja proizvoda u industriji bezalkoholnih pića?

- Redovito - primjećujem ih gotovo svaki put kad idem u kupovinu.
- Ponekad - primjećujem ih s vremena na vrijeme.
- Rijetko - Primjećujem ih rijetko, ne obraćam previse pažnju na to.

Koji proizvod biste radije kupili ako nema razlike u cijeni?

- Posebno izdanje
- Standardni proizvod
- Nemam preferencije

Koliko ste spremni platiti VIŠE za posebna izdanja bezalkoholnih pića u odnosu na njihove standardne verzije?

- Nisam spreman platit više od redovne cijene
- 10% veću cijenu u odnosu na redovnu
- 20% veću cijenu u odnosu na redovnu
- 30% i više veću cijenu u odnosu na redovnu

Koji je glavni razlog kupovine posebnog izdanja proizvoda (bezalkoholna pića)? – više mogućih odgovora.

- Utjecaj marketinške komunikacije
- Utjecaj društva
- Želja za jedinstvenim proizvodom
- Vizualna privlačnost proizvoda (privlačna ambalaža proizvoda)
- Osjećaj ekskluzivnosti ("imam nešto što drugi nemaju")
- Promotivna cijena
- Kolekcionarska vrijednost

Koja su Vam sve obilježja važna pri kupnji posebnog izdanja bezalkoholnog pića? - Označite sve koji se primjenjuju.

- Okus
- Marka proizvoda
- Cijena
- Pakiranje (0.25l, 0.5l, 1l, 2l)
- Izgled ambalaže
- Promotivni materijali
- Dostupnost
- Promocije i popusti
- Ostalo...

Kojih od spomenutih posebnih izdanja proizvoda bezalkoholnih pića se sjećate (moguće više odgovora)?

- Fanta WTF (pogodi okus)
- Fanta Halloween (Noć vještica)
- Coca-Cola s tvojim imenom (Share a Coke)
- Coca-Cola Christmas (Božićno izdanje)
- Jamnica Retro
- Red Bull Summer Edition
- Hell A.I. (okus razvije uz pomoć umjetne inteligencije)
- Cappy Lemonade (s jagodom)
- Jana 800 – jedinstvenost Janinog izvora koji se nalazi na 800m dubine
- Jana Kokos
- Sprite Krstavac

Molim Vas za slijedeće tvrdnje označite Vaš stupanj slaganja ili ne slaganja u rasponu od 1-5.

1 - U potpunosti se **ne slažem**

2 - Djelomično se **ne slažem**

3 - Niti se slažem, niti se ne slažem

4 - Djelomično se **slažem**

5 - U potpunosti se **slažem**

Volim isprobavati nova posebna izdanja proizvoda prije ostalih.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Puno je veća vjerojatnost da ću kupiti proizvod ukoliko je dostupan u ograničenoj količini.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bojazan od propuštene prilike može povećati namjeru kupnje posebnih izdanja bezalkoholnih pića.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dostupnost proizvoda može značajno utjecati na donošenje odluke o kupnji posebnih izdanja proizvoda.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Osjećaj ekskluzivnosti koji pružaju posebna izdanja bezalkoholnih pića povećava želju potrošača za njihovom kupnjom.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Potrošači su skloni kupovati posebna izdanja bezalkoholnih pića kako bi se istakli i bili drugačiji od ostalih.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Namjeravam kupiti posebna izdanja bezalkoholnih pića čak i ako su skuplja od redovnih verzija.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

Razmatram kupnju posebnih izdanja bezalkoholnih pića zbog njihove ograničene vremenske dostupnosti.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vjerojatno ću kupiti posebna izdanja bezalkoholnih pića ukoliko su vizualno privlačna.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Namjeravam kupiti posebna izdanja bezalkoholnih pića jer vjerujem da nude jedinstvene okuse.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vjerojatno ću se odlučiti na kupovinu posebnih izdanja bezalkoholnih pića kad vidim da su dostupna.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Namjeravam kupiti posebno izdanje proizvoda bezalkoholnih pića jer smatram da su zdravija od regularnih izdanja (Zero varijante)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koja Vas vrsta posebnog izdanja bezalkoholnog pića najviše privlači?

- Sezonska izdanja (npr. Fanta Halloween, Coca-Cola Christmas)
 - Limitirana izdanja (npr. Coca-Cola s tvojim imenom - Share a Coke , Coca-cola retro bočica)
 - Premium izdanja (npr. Coca-Cola Signature Mixers)
-

Spol:

- M
- Ž
- Ostalo...

Dob:

- 18-24 godine
 - 25-34 godine
 - 35-44 godine
 - 45-54 godine
 - 55-64 godine
 - > 65 godina
-

Stručna sprema:

- Niža stručna sprema (NSS)
- Srednja stručna sprema (SSS)
- Viša stručna sprema (VŠS)
- Visoka stručna sprema (VSS)

Kolika su Vaša osobna mjesečna primanja:

- 0 – 500 eura
 - 501 - 800 eura
 - 801 – 1200 eura
 - Više od 1200 eura
 - Ne želim odgovoriti
-

Radni status:

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