

Dr. sc. Boris Marjanović, v. pred.<sup>1</sup>  
Bojan Stanimirović, bacc. ing. politeh.

## POTREBE I PONAŠANJE POTROŠAČA – PRIMJER COCA-COLE

*Pregledni rad / Review paper*

*UDK / UDC: 339.138*

*DOI: 10.51650/ezrvs.16.1-2.4*

*Primljeno / Received: 4/03/2022*

*Prihvaćeno / Accepted: 10/06/2022*

*Za postizanje konkurentne prednosti izuzetno je važno prepoznati potrebe potrošača bolje od konkurencije i definirati kriterije vrijednosti koje potrošači primjenjuju pri vrednovanju alternativa. Iz analize u ovome radu pokušalo se identificirati potrebe koje Coca-Cola ispunjava na temelju kriterija obilježja proizvoda i ostalih aktivnosti koje su sistematizirane prema Maslowljevoj hijerarhiji. Utvrđeno je postojanje cijelog niza mogućih potreba. Naime, potrebe se u najmanjoj mjeri klasificiraju u kategoriju fizioloških potreba, što iznenađuje jer napitak ipak služi za zadovoljenje temeljne potrebe gašenja žeđi, a u najvećoj se mjeri odnose na potrebe za samoaktualizacijom. Moguće je zaključiti da kola napitci zadovoljavaju cijeli jedan skup potreba potrošača, a ne samo jednu potrebu.*

**Ključne riječi:** *marketing, potrebe, ponašanje potrošača, Coca-Cola, Maslowljeva hijerarhija potreba.*

### 1. Uvod

Na tržištu gaziranih pića postoji jedan paradoks koji se naziva "Pepsi paradoks", a proizlazi iz istraživanja provedenog na temelju slijepog testiranja dviju najpoznatijih marki gaziranih pića: Coca-Cole i Pepsi. Taj paradoks zbunjuje jer rezultati istraživanja pokazuju dva oprečna rezultata u preferencijama potrošača prema proizvodu odnosno prema marki. Slijepi testovi okusa sugeriraju da potrošači više vole Pepsi, ali ipak kupuju više Coca Cole (Yglesias, 2013). Rezultati ovog eksperimenta popraćeni su i s aspekta neuroznanosti. Pokazalo se da, kada je test odrađen bez informacije o markama, postoji konzistentan neutralni odgovor u ventromedijalnom prefrontalnom korteksu koji je povezan s preferencijama u ponašanju ispitanika vezano za te napitke te igra istaknutu ulogu kada se preferencije određuju isključivo na temelju senzornih informacija. Međutim, kada je test odrađen uz informacije o markama odnosno sa slikovitim prikazom marke proizvoda, tada je uočena značajno veća moždana aktivnost u dorzolateralnoj regiji prefrontalnog korteksa i hipokampusa. Pretpostavka je da

<sup>1</sup> Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate, Riva 6, 52100 Pula, Republika Hrvatska; e-mail: bmarjanovic@iv.hr

u ovom slučaju predočene informacije o marki Coca-Cole kroz kulturni utjecaj imaju snažan učinak na izražene preferencije i ponašanje potrošača (McClure i sur., 2004). Dakle, paradoks je u tome da potrošači konzistentno preferiraju Coca-Colu kada su informacije o marki proizvoda dostupne, ali ne pokazuju konzistentnu sklonost prema Coca-Coli kada informacije o marki nisu dostupne (Koenigs i Tranel, 2008). Zašto postoje takve razlike u preferencijama potrošača prema markama ovih gaziranih pića? Zar ne zadovoljavaju obje marke istu potrebu kod potrošača, budući da je temeljni proizvod, koji se može definirati kao obojena, slatka, gazirana voda, gotovo identičan kod objiju marki?

## 2. Definicija potrebe u marketingu

Pitanje koje se postavlja jest: zašto postoji toliko reklama za naizgled identične proizvode? Isto pitanje može se primijeniti upravo na primjeru Coca-Cole i Pepsi, zato što i najjednostavniji slijepi test pokazuje da čak i oni koji redovito piju kolu mogu imati poteškoća s razlikovanjem ovih dviju marki (Von der Fehr i Stevik, 1998). Ako su ova dva proizvoda suštinski po sastavu gotovo identična, zar nije logično zaključiti da zadovoljavaju istu potrebu? Ili to nije slučaj?

Ali što je to potreba? Kotler i Keller (2012: 9) kažu da su potrebe "osnovni ljudski zahtjevi kao što su zrak, hrana, voda, odjeća i zaklon. Ljudi također imaju snažne potrebe za rekreacijom, obrazovanjem i zabavom. Te potrebe postaju želje kada su usmjerene na određene objekte koji bi mogli zadovoljiti potrebu. Želje oblikuju naše društvo." Primjerice, potrošač u Italiji koji treba hranu možda poželi *pizzu* dok potrošač u Indiji želi rižu s povrćem. McDonald i Wilson (2016) navode da su potrebe uvijek bile prisutne kod ljudi, ali ono što se mijenja jest način na koji ljudi zadovoljavaju te potrebe. Sve potrebe koje potrošači imaju mogu se zadovoljiti na mnogo različitih načina, a gdje god potrošači imaju izbor, odabrat će onaj proizvod za koji smatraju da nudi najveće koristi za njih, bez obzira na cijenu koju su spremni platiti. U razmatranju pitanja potreba važan uvid daje i Maslowljeva teorija koja govori da postoje različite razine ljudskih potreba koje su raspoređene hijerarhijski prema značaju. Drugim riječima, teorija ukazuje da pojava jedne potrebe obično počiva na prethodnom zadovoljenju druge, značajnije potrebe. Maslow (1943) je identificirao pet razina potreba: fiziološke potrebe, potreba za sigurnošću, potreba za ljubavlju i pripadnošću, potreba za poštovanjem, te potreba za samoaktualizacijom.

Iz navedenog je moguće izvesti nekoliko zaključaka: prvo je da postoji cijeli niz različitih potreba koje čovjek ispoljava, drugo je da istu potrebu čovjek može ispuniti na više načina kroz različite proizvode ili usluge, treće je da pojmovi, potrebe i želje spadaju u istu kategoriju. Želje su samo ekstenzija potreba te predstavljaju specifičnu potrebu koja se zadovoljava specifičnim proizvodom ili uslugom, dok je potreba općenite naravi.

Postoje dvije dimenzije u razmatranju problematike potreba. Prva je identifikacija temeljne potrebe koju potrošač nastoji zadovoljiti, a druga je identifikacija vrijednosti na temelju kojih potrošač bira između alternativnih proizvoda. Naime, u konačnici potrošač zadovoljava vlastitu potrebu kupnjom samo jednog proizvoda, i iz tog razloga potrebu treba u cijelosti sagledavati u kontekstu procesa donošenja odluke o kupnji. Za primjer se može uzeti čovjekova potreba da utaži žeđ. Utažiti žeđ može se i vodom, međutim, čovjek je kupio limunadu. Zašto je čovjek odabrao limunadu da zadovolji potrebu za tekućinom? Naglasak u ovom pitanju je zadovoljenje potrebe za tekućinom, a ta potreba zadovoljena je specifičnim izborom pića. Dakle, teško je razdvojeno sagledavati pojmove, potrebe i želje. Meler (2005:

64) ističe ovu problematiku naglašavajući da je u praksi razmjerno teško razlikovati potrebe od želja, pa se u teoriji marketinga to razlikovanje nužno ne obavlja, zato što je u većini slučajeva prilično teško izvršiti precizno razgraničenje kada potrebe prerastaju u želje i obrnuto.

S marketinškog stajališta, ono što je bitno za svaku tvrtku jest pridobiti potrošača da kupi njihov proizvod, a ne onaj od konkurencije. Zato je nužno razumjeti potrebe potrošača bolje od konkurencije i prepoznati kriterije vrijednosti koje potrošači primjenjuju pri vrednovanju alternativa. Prema McDonald i Wilson (2016), potrošači kupuju one proizvode i usluge koje prema njihovom sudu najbolje zadovoljavaju njihove potrebe.

Stoga se postavlja pitanje: Koje potrebe Coca-Cola napitak zadovoljava?

### **3. Identifikacija potreba na primjeru Coca-Cole**

U nastavku će biti dan kratak pregled literature vezano za tematiku rada, te će biti predložena lista mogućih potreba koje ispunjava napitak Coca-Cola, a koje nadilaze temeljnu potrebu utaživanja žeđi. Analizirani materijal sistematiziran je prema kriterijima obilježja proizvoda i ostalih marketinških aktivnosti.

#### **3.1. Promocija**

Sastav Coca-Cole sačinjen je u sastavu 99,61% karbonatne kiseline, sirupa i vode. Pitanje koje se postavlja jest: "da se ne reklamira, tko bi je pio?" Dakle, uspjeh Coca-Cole uvelike ovisi o njezinom oglašavanju, što je vidljivo posvuda u okruženju. To joj donosi popularnost, posebno među mlađim generacijama potrošača (Chu, 2020). Oglašavanje potiče potrošača da kupi Coca-Colu i uživa u njoj sa svojim prijateljima, što aktivira potrebu za pripadnošću i ljubavlju, ali i potrebu za samoaktualizacijom, kroz poruku potrošaču da treba osjetiti Colu kao nagradu (Pöhler, 2017). Pöhler (2017) nadalje ističe da je analizom misije tvrtke moguće utvrditi da Coca-Cola kupcima želi pružati osvježanje, radost i zabavu u životu uz gutljaj Coca-Cole. Oglašavanje Coca-Cole odražava i nameće drugim kulturama američke vrijednosti i promiče američki način života koji predstavlja idealan model življenja, u kojem je sve moguće ako imaš san. Takvo uvjerenje o neograničenim mogućnostima očituje se figurativno u promotivnim porukama o superiornosti ljudi koji konzumiraju Coca-Colu. Oglašavanje Coca-Cole djeluje na čovjekovu maštu i snove o mladosti, prijateljstvu, osjećaju pripadnosti određenoj društvenoj zajednici, kao i ideji željenog ponašanja u društvenoj zajednici (Bekimbetova i sur., 2021). Kroz različite oblike oglašavanja Coca-Cola u nastojanju prijenosa vlastite poruke cilja na specifična politička i kulturna pitanja u raznim zemljama (Agustia, 2018), čime utječe na stvaranje pozitivnog stava potrošača prema marki. Coca-Cola je postala sinonim za klasičan okus u umovima većine potrošača, što uvelike olakšava odabir u odnosu na druge marke (Dai, 2021).

#### **3.2. Sastav proizvoda**

Coca-Cola je razvila nekoliko varijanti napitka u svojoj povijesti, na primjer, Diet Coke što je nakon plasiranja na tržište postalo broj jedan među niskokaloričnim gaziranim pićima na svijetu. Zatim je uvedena i Zero Calorie Plus, koja pomaže u inhibiciji apsorpcije masti i smanjuje trigliceride u krvi nakon jela, što cilja na potrebu očuvanja zdravlja odnosno na potrošače koji tragaju za zdravim životom (Chu, 2020.). Sljedeća varijanta napitka je Coca-Cola Life

koja sadrži manje kalorija zbog upotrebe ekstrakta lista stevije i šećera od trske umjesto običnog kukuruznog sirupa. Pored sastava proizvoda korištena je i zelena boja na ambalaži. Može se lako zaključiti da je i ovaj proizvod dizajniran u skladu s trendovima svijesti potrošača o zdravom načinu života (Vävere, 2014). Način posluživanja pića bitan je čimbenik u stjecanju iskustva s proizvodom, primjerice, kada se bezalkoholno piće posluži ledeno, ono ima jedinstven okus, gasi žeđ i stvara energetski osjećaj osvježenja (Pöhler, 2017).

### **3.3. Marka proizvoda**

Marke proizvoda ne mogu stvoriti lojalnost potrošača samo dobrom kvalitetom i povjerenjem, već moraju moći stvoriti i jaku emocionalnu vezu s potrošačima (Kelemen, 2012). Marke proizvoda mogu zadovoljiti različite potrebe. Primjerice, potreba za stjecanjem statusa može biti jedan od motivirajućih čimbenika pri odabiru marke (Han i sur., 2010). Marke mogu poticati i osjećaje kao što su toplina, zabava, uzbuđenje, sigurnost, društveno odobravanje i samopoštovanje (Keller, 2001). Tvrtke moraju pokušati izgraditi imidž svoje marke kroz zadovoljenje potreba potrošača čime se gradi povjerenje u marku (Afzal i sur., 2010). Poznatom izrekom "nema ljepšeg od povratka kući" Coca-Cola promiče duhovne i kulturne vrijednosti što emotivno privlači potrošače i pokazuje da Coca-Cola nije hladna marka, čime uvažava osjećaje, misli i psihološke potrebe potrošača prilikom korištenja proizvoda. Coca-Cola je ostvarila visoku stopu lojalnosti i uspjela je duboko ukorijeniti u srcima potrošača kulturu marke (Chu, 2020).

### **3.4. Dizajn logotipa**

U promotivnim aktivnostima vidljivo je da Coca-Cola koristi jarko crvenu boju koja snažno utječe na ljudske emocije i bijelu kao kontrastnu boju. Crvena boja uvijek privlači pažnju i ističe se na pozadini svih ostalih boja te je u umovima ljudi povezana sa snažnim emocijama kao što su osjećaj opasnosti, uzbuđenja, ljubavi, strasti (Bekimbetova i sur., 2021).

Ustanovljeno je da od 100 najuspješnijih svjetskih tvrtki u dizajnu logotipa 11% njih koristi Script font, poput Forda, Disneyja i Coca-Cole. Marke proizvoda koje koriste takve fontove (rukopisni ili dekorativni) svojim kupcima sugeriraju da su inovatori, umjetnički i prijateljski usmjereni, čime ističu svoj individualni stav prema kupcima i prihvaćanje njihovih različitosti (Vladimirova, 2017), dok pojedine varijante Script fontova mogu izazvati i osjećaje sreće i kreativnosti (Grohmann, 2016) te mladenačke, buntovne, ženstvene, neformalne vrijednosti (Shaikh i sur., 2006). Script fontovi dizajnirani su s ciljem da oponašaju ljudski stil pisanja čime mogu stvoriti osjećaj topline povećavajući psihološku bliskost između potrošača i tvrtke (Ren i sur., 2018).

### **3.5. Ambalaža**

Za potrebe diferencijacije od konkurencije Coca-Cola je 1916. godine predstavila bocu klasičnih obrisa, koja je jedinstvena i prepoznatljiva (Chu, 2020). Boca Coca-Cole svojim dizajnom simbolizira i ideju američke mladenačke energičnosti (Uncu i Çalişir, 2019). Privlačnost Coca-Cole odražava se i u veličini boce jer, primjerice, mala boca s malom količinom napitka bolje se uklapa u zdravstveno osviješten način života potrošača i pretvara trenutak konzumacije u poseban doživljaj (Pöhler, 2017). Stanimirović (2021) tvrdi da materijal ambalaže također oslikava potrebe potrošača: staklene boce koriste se u ugostiteljstvu radi održavanja tradicionalnosti i osjećaja

sigurnosti, plastične boce su ekonomične i osiguravaju jeftiniju cijenu proizvoda, a aluminijska ambalaža daje određenu posebnu vrijednost proizvodu ciljajući na potrebe za statusom i prestižem. Personalizacija Coca-Cole kroz prikazivanje imena potrošača na etiketi boce stvara doživljaj iznenađenja, čime se potrošač zbog vlastitog imena osjeća izravno povezanim s proizvodom. Pristupom personalizacije Coca-Cola je ciljala na ono čemu potrošači pridaju veliku važnost, a to su samoizražavanje i privrženost prijateljima (Pöhler, 2017).

#### 4. Identifikacija i analiza potreba

Kroz navedene opise pojedinih obilježja proizvoda i ostalih marketinških aktivnosti u ovome radu moguće je identificirati niz potreba koje Coca-Cola zadovoljava. Bitno je istaknuti da se određene potrebe međusobno isprepliću kroz različita obilježja proizvoda, od marke, logotipa, boje, dizajna boce, okusa pića, promocije, itd. Identificirane predložene potrebe klasificirat će se koristeći Maslowljevju hijerarhiju potreba kao referentnu točku.

Rezultati prikazani u Tablici 1. ukazuju na pokušaj da se identificiraju potrebe koje Coca-Cola ispunjava. Bitno je napomenuti da se radi o identifikaciji potreba koja se temelji većim dijelom na subjektivnoj procjeni autora.

Tablica 1. Klasifikacija potreba na primjeru Coca-Cole

Kriterij	Opis	Predložena potreba	Klasifikacija potrebe prema Maslowu
Oglašavanje	Popularnost među mladima	Druženje	Ljubav i pripadnost
	Uživanje s prijateljima	Druženje	Ljubav i pripadnost
	Coca-Cola kao nagrada	Doživljaj	Samoaktualizacija
	Američke vrijednosti, san, ostvarenje	Kulturna i osobna promjena	Samoaktualizacija
	Ideja željenog ponašanja u društvenoj zajednici	Promjena ponašanja	Poštovanje
	Mladost, prijateljstvo, osjećaj pripadnosti određenoj društvenoj zajednici	Druženje i iskustvo	Ljubav i pripadnost
	Ciljanje specifičnih političkih i kulturnih pitanja u raznim zemljama	Poistovječivanje s vlastitom situacijom u okruženju	Poštovanje
	Klasičan okus	Doživljaj	Samoaktualizacija
Misija	Osvježanje, radost i zabava	Doživljaj	Samoaktualizacija
Diet Coke, Zero Calorie Coke	Niskokalorični sastav pića	Zdravlje	Sigurnost
Coca-Cola Life	Niskokalorični sastav pića, stevija	Zdravlje	Sigurnost
Hladno posluživanje pića	Jedinstven okus	Doživljaj	Samoaktualizacija
	Osjećaj osvježanja	Doživljaj	Samoaktualizacija
	Gasi žeđ	Žeđ	Fiziološka potreba

Kriterij	Opis	Predložena potreba	Klasifikacija potrebe prema Maslowu
Marka proizvoda	Promicanje duhovnih i kulturnih vrijednosti	Uvažavanje osjećaja, misli i psiholoških potreba	Ljubav i pripadnost
	Lojalnost	Doživljaj	Samoaktualizacija
Crvena boja logotipa	Osjećaj opasnosti, uzbuđenja, ljubavi, strasti	Doživljaj	Samoaktualizacija
Script font	Individualni stav prema potrošačima i prihvaćanje njihove različitosti	Uvažavanje	Poštovanje
	Osjećaji sreće i kreativnosti	Doživljaj	Samoaktualizacija
	Osjećaj topline	Psihološka bliskost	Ljubav i pripadnost
Ambalaža	Zelena boja	Zdravlje	Sigurnost
Dizajn boce	Oblik klasičnih obrisa	Jedinstvenost	Samoaktualizacija
	Ideja američke mladenačke energičnosti	Doživljaj	Samoaktualizacija
Veličina boce	Zdravstveno osviješten način života	Doživljaj	Samoaktualizacija
Staklena boca	Održavanje tradicionalnosti i osjećaja sigurnosti	Doživljaj	Samoaktualizacija
Plastična boca	Jeftinija cijena proizvoda	Ekonomičnost	Sigurnost
Aluminijska ambalaža	Daje posebnu vrijednost proizvodu	Status i prestiž	Poštovanje
Personalizacija etikete	Prikazivanje imena potrošača	Samoizražavanje i privrženost prijateljima	Ljubav i pripadnost

Izvor: autori

Budući da se radi o napitku, logično bi bilo zaključiti da on primarno služi za utaživanje žeđi, a samim time primarno zadovoljava temeljnu fiziološku potrebu. Međutim, ova analiza sugerira da to nije tako; štoviše, udio svake kategorije potreba prikazanih u tablici 2 ukazuje na to da je fiziološka potreba najmanje zastupljena u ukupnom zbiru potreba.

Tablica 2. Udio kategorija potreba u ukupnom zbiru

Tip potrebe	Udio potrebe
Fiziološke potrebe	4%
Potreba za sigurnošću	14%
Potreba za ljubavlju i pripadnošću	21%
Potreba za poštovanjem	14%
Potreba za samoaktualizacijom	46%

Izvor: autori

Iznenadjujuće je da najveći udio potreba koje Coca-Cola ispunjava spada u kategoriju potreba za samoaktualizacijom. Ostale kategorije zastupljene su manjim dijelom, a fiziološke potrebe su pak minimalno zastupljene. Postavlja se pitanje zašto je to tako?

Prema Scherer i Ross (1990), postoje značajni primjeri industrija u kojima se proizvodi uvelike reklamiraju, a ipak postoji vrlo mala razlika u fizičkim karakteristikama konkurentskih marki. Jedan od primjera je upravo u industriji bezalkoholnih pića, gdje su dva lidera na tržištu, Coca-Cola i Pepsi-Cola, uključeni u dugotrajan reklamni i marketinški rat (Von der Fehr i Stevik, 1998). Vidljivo je iz analize da se kroz promotivne aktivnosti uopće ne cilja na sastav pića kao temeljni proizvod, već se cilja na kategorije potrebe za ljubavlju i pripadnošću, poštovanjem i samoaktualizacijom. Sve ove tri kategorije spadaju u više potrebe na Maslowljevoj ljestvici. Može se zaključiti da se marke kola na tržištu ne mogu boriti na temelju karakteristika sastava napitka kao obojene, slatke, gazirane vode, jer kao što je već istaknuto, nema bitnih razlika u okusu i sastavu među colama na tržištu. Gašenje žeđi može se ispuniti cijelim nizom različitih proizvoda, od obične vode nadalje. Dakle, u čemu je tajna? Zašto postoje takve razlike u preferencijama potrošača prema Coca-Coli u odnosu na druge marke? Neuroznanstvena istraživanja ukazuju na to da nije okus taj koji odlučuje o preferencijama prema Coca-Coli u realnom svijetu, već su to informacije o robnoj marki koje značajno utječu na odluke potrošača. To ukazuje na pretpostavku da upravo kulturne vrijednosti imaju snažan utjecaj na izražene preferencije i ponašanje potrošača.

## 5. Zaključak

Iz analize je vidljivo da Coca-Cola zadovoljava cijeli niz potreba i nije moguće tvrditi da taj proizvod zadovoljava samo jednu potrebu. Pretpostavka je da Coca-Cola zadovoljava skup potreba potrošača. Pitanje potreba u marketingu nije jednostavno, već je složeno pitanje, kao što je i razumijevanje ponašanja potrošača u procesu kupnje. Vječita marketinška borba između Coca-Cole i Pepsi ukazuje na moć marke i kulturnih vrijednosti koje nadilaze temeljne fiziološke potrebe potrošača. Za uspjeh na tržištu marketeri moraju ustanoviti i dobro razumjeti potrebe koje potrošači imaju te kojim kriterijima vrednuju alternative pri kupnji kako bi mogli adekvatno i planirati marketinške aktivnosti. Što je tržište zasićenije proizvodima i uslugama u istoj kategoriji, to potrošači imaju više izbora. Pretpostavka je stoga da će potrošači vrednovati više potrebe na ljestvici u kontekstu Maslowljeve hijerarhije u odnosu na niže potrebe, kao što primjer Coca-Cole pokazuje.

## LITERATURA

1. Afzal, H., Khan, M. A., ur Rehman, K., Ali, I., & Wajahat, S. (2010). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International business research*, 3(1), 43.
2. Agustia, K. T. S. (2018). Non-Verbal Communication in Coca Cola Advertisement: Semiotic Analysis. *Language in the Online & Offline World 6: The Fortitude*, 159.
3. Bekimbetova, G. M., Erkinov, S. B., & Rakhimov, U. F. (2021). Culture and its influence on consumer behavior in the context of marketing (in case of "Coca-Cola" company). *Deutsche Internationale Zeitschrift für zeitgenössische Wissenschaft*, (7-2).

4. Chu, B. (2020). Analysis on the Success of Coca-Cola Marketing Strategy. In *2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI2020)* (pp. 96-100). Atlantis Press.
5. Dai, Y. (2021). Comparison of Emphasis Point Towards Marketing Strategies Between Pepsi & Coca-Cola. In *6th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2021)* (pp. 79-83). Atlantis Press.
6. Grohmann, B. (2016). Communicating brand gender through type fonts. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 403-418.
7. Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
8. Kelemen, Z. (2012). Lovemarks or passion brands may create barriers to private labels in the digital age. *Regional and Business Studies*, 4(1-2), 1-12.
9. Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
10. Koenigs, M., & Tranel, D. (2008). Prefrontal cortex damage abolishes brand-cued changes in cola preference. *Social cognitive and affective neuroscience*, 3(1), 1-6.
11. Kotler, P., Keller, K. (2012). *Marketing management 14th ed.* Pearson.
12. McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them.* 8th ed. John Wiley & Sons.
13. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
14. McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387.
15. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. *Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.*
16. Pöhler, M. L. (2017). Activating Processes in the Brand Communication of Valuable Brands on the example of Coca-Cola.
17. Ren, X., Xia, L., & Du, J. (2018). Delivering warmth by hand: Customer responses to different formats of written communication. *Journal of Services Marketing*.
18. Shaikh, A. D., Chaparro, B. S., & Fox, D. (2006). Perception of fonts: Perceived personality traits and uses. *Usability news*, 8(1), 1-6.
19. Shane, S. (Ed.). (2009). *The handbook of technology and innovation management.* John Wiley & Sons.
20. Stanimirović, B. (2021) Potrebe potrošača i dizajn proizvoda (završni rad), Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate, Pula
21. Uncu, G., & Çalıřır, G. (2019). From past to present; evolution of the logos: Apple, Shell & Coca Cola cases. *Social Sciences*, 14(5), 2623-2640.
22. Vāvere, J. (2014). Coca-Cola Life – How New Strategies Help the Company to Maintain Dominance in World Markets.
23. Vladimirova, G. (2017). Typography as a determining factor in the visual communication design. *Knowledge International Journal*, 19(3), 1333-1337.



24. Von der Fehr, N. H. M., & Stevik, K. (1998). Persuasive advertising and product differentiation. *Southern Economic Journal*, 113-126.
25. Yglesias, M. (2013). Sweet sorrow. Coke won the cola wars because great taste takes more than a single sip. *Slate.com*. [www.slate.com/articles/business/rivalries/2013/08/pepsi\\_paradox\\_why\\_people\\_prefer\\_coke\\_even\\_though\\_pepsi\\_wins\\_in\\_taste\\_tests.html](http://www.slate.com/articles/business/rivalries/2013/08/pepsi_paradox_why_people_prefer_coke_even_though_pepsi_wins_in_taste_tests.html) (pristupljeno 11. studenog 2021.)

### Summary

#### **CONSUMER NEEDS AND BEHAVIOR – THE EXAMPLE OF COCA-COLA**

*In order to achieve a competitive advantage, it is extremely important to identify the needs of consumers better than the competition and to define the criteria of value that consumers apply when evaluating alternatives. The analysis in this paper attempts to identify the needs that Coca-Cola meets based on product characteristics and other activities that are systematized according to the Maslow's hierarchy of needs. The existence of a whole range of possible needs has been identified. Namely, the needs are minimally classified in the category of physiological needs, which is surprising because the drink still serves to satisfy the basic need to quench thirst, and in most cases they refer to the need for self-actualization. It is possible to conclude that carbonated beverages meet a whole set of consumer needs, not just one.*

**Keywords:** marketing, needs, consumer behavior, Coca-Cola, Maslow's hierarchy of needs.

