

**PONAŠANJE POTROŠAČA U VEZI SA BRENDOVIMA SUHOMESNATIH PROIZVODA  
NA TRŽIŠTU NOVOG SADA**

**Nenad Đokić**, Ekonomski fakultet Univerzitet u Novom Sadu

**Ines Đokić**, Ekonomski fakultet Univerzitet u Novom Sadu

**Nikola Ćurčić**, Institut za ekonomiku poljoprivrede

**Apstrakt:** Predmet rada je istraživanje ponašanja potrošača u vezi sa brendovima suhomesnatih proizvoda na tržištu Novog Sada. Rad ima više ciljeva. Najpre, nastoji se utvrditi koliko ispitanika povezuje tri omiljene kategorije suhomesnatih proizvoda u svom domaćinstvu sa određenim brendovima, a koliko njih ne. Utvrđivanje sociodemografskog profila tih segmenata i ostalih aspekata njihovog ponašanja u kupovini suhomesnatih proizvoda su takođe ciljevi ovog rada. Sprovedeno je terensko marketing istraživanje. Korišćena je metoda ispitivanja – strukturirano lično ispitivanje uz korišćenje upitnika. Prigodan uzorak obuhvatio je blizu 450 ispitanika sa teritorije grada Novog Sada. Istraživanje je sprovedeno u aprilu 2019. U okviru obrade podataka, korišćeni su odgovarajući testovi razlike i veze za testiranje relacija među varijablama. Veći broj ispitanika ne povezuje sve tri kategorije omiljenih suhomesnatih proizvoda sa konkretnim brendovima suhomesnatih proizvoda. Takvi ispitanici se statistički značajno razlikuju od ostalih ispitanika po pojedinim varijablama sociodemografskog profila, kao i pojedinim varijablama koje se odnose na njihovo ponašanje u kupovini suhomesnatih proizvoda. Implikacije rezultata sprovedenog istraživanja moguće je sagledati na nivou strategijskog i taktičkog marketinga kompanija ponuđača. Istraživanje daje uvid u vezi sa različitim aspektima ponašanja potrošača prehrambenih proizvoda, kako generalno, tako i u vezi sa izborom brendova.

**Ključne reči:** ponašanje potrošača, marketing istraživanje, brend, suhomesnati proizvodi, Novi Sad

**Abstract:** The subject of this paper is the research of consumers' behaviour in relation to brands of cured meat products on the market of Novi Sad. The research has several goals. Firstly, there is an attempt to determine the ratio of respondents who associate three of their households' favourite categories of cured meat products with certain brands. Determining the socio-demographic profile of these segments and other aspects of their behaviour in the purchase of cured meat products are also the goals of this paper. A field marketing research was conducted. A structured personal interview by using a questionnaire was implemented. The convenience sample included close to 450 respondents from the territory of Novi Sad. The research was carried out in April 2019. In the framework of data processing, appropriate tests of the differences and relationships were used. A larger number of respondents do not associate all three categories of favourite cured meat products to specific brands. Such respondents are statistically significantly different from other respondents by individual variables of the socio-demographic profile, as well as by certain variables related to their behaviour in the purchase of cured meat products. The implications of the conducted research can be observed at the level of strategic and tactical marketing of suppliers. The research provides insight into different aspects of cured meat consumers' behaviour – in general, as well as when it comes to brand choice.

**Key words:** consumer behaviour, marketing research, brand, cured meat products, Novi Sad

**JEL:** M31

## 1. Uvod

Konkurencija na domaćem tržištu suhomesnatih proizvoda je izražena, a nastojanje da se dođe do lojalnih potrošača ne mora nužno biti sprovedeno cenovnim nadmetanjem, nego je potrebno sagledavanje navedenog pitanja sa svih aspekata relevantnih za izbor prehrambenih proizvoda. Uloga marketinga – kako u pogledu poznavanja aktuelnih referenci u navedenoj oblasti, tako i u pogledu značaja sprovođenja marketing istraživanja pre koncipiranja i implementacije koraka strategijskog i taktičkog marketinga - dobija u tom kontekstu dodatni značaj.

Predmet rada je istraživanje ponašanja potrošača u vezi sa brendovima suhomesnatih proizvoda na tržištu Novog Sada. Rad ima više ciljeva. Najpre, nastoji se utvrditi koliko ispitanika povezuje tri omiljene kategorije suhomesnatih proizvoda u svom domaćinstvu sa određenim brendovima, a koliko njih ne. Utvrđivanje sociodemografskog profila tih segmenata i ostalih aspekata njihovog ponašanja u kupovini suhomesnatih proizvoda su takođe ciljevi ovog rada.

## 2. Teorijski okvir

Postoje brojni aspekti ponašanja potrošača koji su relevantni za izučavanje u okviru marketinga (npr. Kotler & Keller, 2006; Fahy & Jobber, 2006). Različiti aspekti ponašanja potrošača mogu biti korišćeni i kao baza ili deskriptori u procesu segmentacije tržišta (Kotler & Keller, 2006), koji Fahy i Jobber (2006) objašnjavaju kao identifikovanje pojedinaca i organizacija sa sličnim karakteristikama i naglašavaju značajne implikacije za određivanje marketing strategije.

Nadovezujući se na prethodno navedeno, moguće je istaći da Kotler (2007) identifikuje korake u procesu marketing menadžmenta. Naglašava da se nakon sprovođenja marketing istraživanja, naredni koraci odnose na strategijski marketing – segmentaciju tržišta, targetiranje i pozicioniranje, a potom i na taktički marketing, odnosno kreiranje, implementaciju i kontrolu instrumenata marketing miksa – proizvoda, cene, distribucije i promocije.

Imajući sve prethodno navedeno u vidu, a nastojeći da se isto primeni na nivou prehrambenih proizvoda, konkretno suhomesnatih proizvoda, u ovom radu se posebna pažnja posvećuje aspektima ponašanja potrošača kada su u pitanju izbor maloprodajnog objekta i faktori preferencije brendova.

Izbor maloprodajnih objekata može se objasniti kvalitetom usluge u njima, o čemu su razvijeni i određeni modeli. Dabholkar, Thorpe i Rentz. (1996) razvijaju model RSQS, koji obuhvata 5 dimenzija - fizički aspekt (sa poddimenzijama izgled i udobnost), pouzdanost (sa poddimenzijama držanje obećanja i pružanje usluga bez grešaka), lične interakcije (sa poddimenzijama poverenje i ljubaznost), rešavanje problema i politika maloprodavca. Vasquez, Roderiquez Del-Bosque, Ma Daz i Ruiz (2001) razvijaju model CALSUPER. Ovaj model obuhvata 4 dimenzije - fizički aspekt (sa poddimenzijama izgled i udobnost), pouzdanost (sa poddimenzijama držanje obećanja i pružanje usluga bez grešaka), lične interakcije (sa poddimenzijama odgovornost i sigurnost) i politika maloprodavca (sa poddimenzijama tehnički kvalitet i politika asortimana).

Preferencije brendova prehrambenih proizvoda posmatraju u širem kontekstu Brunso, Fjord i Grunert (2002) i Grunert (2005) razmatrajući, u okviru modela Totalnog kvaliteta hrane, odnos percipiranog kvaliteta i potrošačkog izbora. Navedeni model se sastoji iz horizontalne dimenzije, odnosno dimenzije

vremena, i vertikalne dimenzije. Dimenzija vremena se odnosi na distinkciju kvaliteta pre i posle kupovine. Vertikalna dimenzija ukazuje na to kako potrošači zaključuju o kvalitetu na osnovu brojnih signala. Ti signali mogu biti unutrašnji i spoljašnji, a upravo brend spada u spoljašnje signale. Pri tome, percipirani kvalitet će dovesti do kupovine samo onda kada potrošači smatraju da je na dovoljno visokom nivou da su spremni da za njega plate cenu.

Navedene teorijske opservacije implemetirane su u kreiranju instrumenta za potrebe istraživanja u ovom radu, koji će biti detaljnije prikazan u narednoj tački.

### **3. Dizajn istraživanja**

#### **3.1 Uzorak**

Marketing istraživanje je sprovedeno na teritoriji grada Novog Sada. Obuhvaćena je populacija starosti od 25 do 65 godina. Preduslov da osoba postane ispitanik bio je da kupuje suhomesnate proizvode za domaćinstvo i/ili da odlučuje o njihovoj kupovini. Korišćen je prigodan uzorak. Marketing istraživanje je sprovedeno u aprilu 2019. godine. Anketirano je ukupno 449 ispitanika, pri čemu se nastojalo da njihov raspored po starosnim grupama odgovara rasporedu na nivou celokupne populacije u gradu.

Uzorak je sačinjen od 41,9% muškarca i 58,1% žena. Od ukupnog broja ispitanika, 74,6% je zaposlenih, 10,9% nezaposlenih, 5,1% studenata, 9,4% penzionera. Uz to, 68,4% ispitanika je u braku, dok 31,6% nije. Prosečna starost ispitanika je 43,23 godina (standardna devijacija 12,02), prosečna veličina domaćinstva je 3,23 članova (standardna devijacija 1,22), prosečni samoocenjeni prihod domaćinstva 3,32 (standardna devijacija 1,01), a prosečan broj godina obrazovanja 13,72 (standardna devijacija 2,56).

#### **3.2 Instrument**

Upitnik se sastojao od četiri dela. Korišćen je u širem istraživanju kupovina suhomesnatih proizvoda na teritoriji grada Novog Sada, a ovde su navedeni delovi koji se odnose na predmet ovog rada.

U prvom delu upitnika istražene su određene sociodemografske karakteristike ispitanika (pol, godine, radni status (zaposleni, nezaposleni, studenti, penzioneri), bračno stanje (u bračnoj/vanbračnoj zajednici, nije u bračnoj/vanbračnoj zajednici), broj članova domaćinstva, samoocenjeni prihod domaćinstva (od 1 do 5 – 1 najniža, 5 najviša ocena), broj godina obrazovanja).

Drugi deo upitnika se odnosio na određene aspekte ponašanja pri kupovini suhomesnatih proizvoda: uobičajenu učestalost kupovine suhomesnatih proizvoda na mesečnom nivou (ređe od jedanput mesečno, jedanput mesečno, više puta mesečno, jedanput nedeljno, više puta nedeljno, svakodnevno) i ocene (na petostepenoj Likertovoj skali) faktore odabira maloprodajnog objekta u kome se obavlja najveći broj kupovina suhomesnatih proizvoda (izgled prodajnog objekta, ugodnost obavljanja kupovine, držanje obećanja, poslovanje na pravi način, poverenje u zaposlene, ljubaznost i uslužnost, rešavanje problema, kvalitet robe, širok asortiman, odgovarajuće radno vreme, dostupno parking mesto, davanje kartica za uštede, blizina, povoljne cene).

Treći deo upitnika odnosio se na navođenje 3 omiljena brenda/kategorije suhomesnatih proizvoda u domaćinstvu. Pored toga, ispitanici su zamoljeni da, čak i kada im je omiljena pre svega kategorija, a ne brend suhomesnatih proizvoda, navedu i brend unutar te kategorije koji preferiraju.

Četvrti deo upitnika se odnosio na ocene (na sedmostepenoj Likеровој skali) faktora preferencije najviše preferiranog brenda koji je naveden na prvom mestu odgovora (ukus, izgled, uživanje tokom konzumiranja, sigurnost da se tom kupovinom ne kupuju proizvodi opasni po zdravlje, brzo pripremljen obrok, poverenje da je proces proizvodnje siguran, vrhunski kvalitet, navika – tradicija, povoljna cena, cena koja odgovara kvalitetu, dostupnost, brend, proizvođač, region proizvodnje).

### 3.3 Procedure

U prikazivanju rezultata istraživanja na nivou svih ispitanika korišćeni su pokazatelji deskriptivne statistike – procenti i aritmetičke sredine sa standardnim devijacijama.

Ispitanici su potom podeljeni na 2 segmenta – one koji ne povezuju sve tri kategorije omiljenih suhomesnatih proizvoda sa konkretnim brendovima suhomesnatih proizvoda, i one koji iskazuju takvu vezu. Za poređenje ta dva segmenta po nominalnim varijablama korišćen je  $\chi^2$  test, po ordinarnim Mann-Whitney U test (sa deskriptivnom statistikom u medijanama i srednjim vrednostima ranga), a po numeričkim varijablama t test nezavisnih uzoraka.

## 4. Rezultati istraživanja

Kada je u pitanju uobičajena učestalost kupovine suhomesnatih proizvoda na mesečnom nivou, rezultati pokazuju da 2,2% ispitanika kupuje ređe od jedanput mesečno, 6% jedanput mesečno, 28,3% više puta mesečno, 29,8% jedanput nedeljno, 29,2% više puta nedeljno, 4,5% svakodnevno.

Prosečne ocene u vezi faktora odabira maloprodajnog objekta u kome se obavlja najveći broj kupovina suhomesnatih proizvoda prikazane su u Tabeli 1.

**Tabela 1** – Faktori odabira maloprodajnog objekta

Faktor	Oцена
izgled prodajnog objekta	3,60
ugodnost obavljanja kupovine	3,93
držanje obećanja	3,43
poslovanje na pravi način	3,62
poverenje u zaposlene	3,71
ljubaznost i uslužnost	4,03
rešavanje problema	3,58

Faktor	Ocena
kvalitet robe	4,24
širok asortiman	4,29
odgovarajuće radno vreme	4,31
dostupno parking mesto	3,70
davanje kartica za uštede	3,47
blizina	4,38
povoljne cene	4,22

Izvor: Analiza autora

Kada su u pitanju faktori preferencija omiljenog brenda na nivou svih ispitanika, rezultati su prikazani u Tabeli 2.

**Tabela 2 – Faktori preferencije omiljenog brenda**

Faktor	Ocena
Kupujemo jer nam se izuzetno dopada ukus.	6,10
Kupujemo jer nam se dopada izgled.	5,20
Kupujemo jer uživamo dok jedemo.	6,00
Kupujemo jer smo sigurni da tom kupovinom nećemo kupiti proizvode opasne po zdravlje.	5,33
Kupujemo jer nam je to brzo pripremljen obrok.	5,41
Kupujemo jer imamo poverenje da je proces proizvodnje siguran.	5,12
Kupujemo jer je vrhunskog kvaliteta.	5,48
Kupujemo po navici – kupovina je za nas tradicija.	4,82
Kupujemo jer nam odgovara povoljna cena.	5,31
Kupujemo jer cena odgovara kvalitetu.	5,48
Kupujemo jer je skoro uvek moguće da se pronade na mestima gde kupujemo.	5,77
Kupujemo jer nam se dopada baš taj brend.	5,38
Kupujemo jer nam se dopada proizvođač.	5,19
Kupujemo jer nam se dopada region u kome se proizvodi.	4,48

Izvor: Analiza autora

Od ukupnog broja ispitanika, 54,3% ne povezuje sve tri kategorije omiljenih suhomesnatih proizvoda sa konkretnim brendovima suhomesnatih proizvoda, dok 45,7% iskazuje takvu vezu.

Poređenje prethodno navedena dva segmenta po sociodemografskim karakteristikama i rezultati odgovarajućih testova prikazani su u Tabeli 3.

**Tabela 3** – Sociodemografske karakteristike segmenata

Karakteristika		Nisu vezani za brend	Vezani sa brend	Rezultat testa
Pol	muški	40,6	43,4	$\chi^2(df=1)=0,369$ ; $p=0,543$
	ženski	59,4	56,6	
Radni status	zaposleni	71,7	78,0	$\chi^2(df=3)=2,382$ ; $p=0,497$
	nezaposleni	12,3	9,3	
	studenti	5,7	4,4	
	penzioneri	10,2	8,3	
Bračno stanje	u bračnoj/vanbračnoj zajednici	65,2	72,2	$\chi^2(df=1)=2,547$ ; $p=0,111$
	nije u bračnoj/vanbračnoj zajednici	34,8	27,8	
Starost		43,67	42,71	$t(447)=0,843$ ; $p=0,400$
Broj članova domaćinstva		3,18	3,30	$t(447)=-1,047$ ; $p=0,295$
Samoocenjeni prihod domaćinstva		3,27	3,37	$t(447)=-1,048$ ; $p=0,295$
Broj godina obrazovanja		13,50	13,98	$t(447)=-1,965$ ; $p=0,050$

Izvor: Analiza autora

Poređenje ispitanika koji ne povezuju sve tri kategorije omiljenih suhomesnatih proizvoda sa konkretnim brendovima suhomesnatih proizvoda i onih koji iskazuju takvu vezu po pitanju učestalosti kupovine suhomesnatih proizvoda, kao i rezultati odgovarajućeg testa, prikazani su u Tabeli 4.

**Tabela 4** – Učestalost kupovine po segmentima

Učestalost	Nisu vezani za brend	Vezani sa brend	Rezultat testa
ređe od jedanput mesečno	2,0	2,4	Segment 1 ( $Me_1=4$ ; $MR_1=206,53$ ) i segment 2 ( $Me_2=4$ ; $MR_2=246,99$ ) se statistički značajno razlikuju: $Z=-3,420$ ; $p=0,001$ .
jedanput mesečno	7,0	4,9	
više puta mesečno	32,0	23,9	
jedanput nedeljno	33,6	25,4	
više puta nedeljno	22,5	37,1	
svakodnevno	2,9	6,3	

Izvor: Analiza autora

Poređenje definisanih segmenata po pitanju faktora odabira maloprodajnog objekta u kome se obavlja najveći broj kupovina suhomesnatih proizvoda, kao i rezultati odgovarajućih testova, prikazani su u Tabeli 5.

**Tabela 5** – Faktori odabira maloprodajnog objekta po segmentima

Faktor	Nisu vezani za brend	Vezani sa brend	Rezultat testa
izgled prodajnog objekta	3,64	3,54	t(447)=0,952; p=0,341
ugodnost obavljanja kupovine	3,86	4,00	t(447)=-1,517; p=0,130
držanje obećanja	3,45	3,41	t(447)=0,367; p=0,713
poslovanje na pravi način	3,57	3,68	t(447)=-1,161; p=0,246
poverenje u zaposlene	3,70	3,71	t(447)=-0,111; p=0,912
ljubaznost i uslužnost	3,99	4,08	t(447)=-0,968; p=0,334
rešavanje problema	3,54	3,62	t(447)=-0,818; p=0,414
kvalitet robe	4,22	4,26	t(447)=-0,578; p=0,563
širok asortiman	4,24	4,35	t(447)=-1,341; p=0,181
odgovarajuće radno vreme	4,37	4,23	t(447)=1,573; p=0,116
dostupno parking mesto	3,81	3,58	t(447)=1,881; p=0,061
davanje kartica za uštede	3,55	3,38	t(447)=1,372; p=0,171
blizina	4,40	4,36	t(447)=0,480; p=0,632
povoljne cene	4,22	4,22	t(447)=-0,027; p=0,978

Izvor: Analiza autora

Poređenje segmenata po faktorima preferencije omiljenog brenda, kao i rezultati odgovarajućih testova, prikazani su u Tabeli 6.

**Tabela 6** – Faktori preferencije omiljenog brenda po segmentima

Faktor	Nisu vezani za brend	Vezani sa brend	Rezultat testa
Kupujemo jer nam se izuzetno dopada ukus.	6,18	6,00	t(447)=1,973; p=0,053
Kupujemo jer nam se dopada izgled.	5,22	5,18	t(447)=0,276; p=0,783
Kupujemo jer uživamo dok jedemo.	6,06	5,93	t(447)=1,172; p=0,242
Kupujemo jer smo sigurni da tom kupovinom nećemo kupiti proizvode opasne po zdravlje.	5,34	5,32	t(447)=0,165; p=0,869
Kupujemo jer nam je to brzo pripremljen obrok.	5,32	5,53	t(447)=-1,553; p=0,121
Kupujemo jer imamo poverenje da je proces proizvodnje siguran.	5,11	5,14	t(447)=-0,236; p=0,814

Faktor	Nisu vezani za brend	Vezani sa brend	Rezultat testa
Kupujemo jer je vrhunskog kvaliteta.	5,57	5,38	t(447)=1,616; p=0,107
Kupujemo po navici – kupovina je za nas tradicija.	4,78	4,88	t(447)=-0,590; p=0,555
Kupujemo jer nam odgovara povoljna cena.	5,31	5,30	t(447)=0,039; p=0,969
Kupujemo jer cena odgovara kvalitetu.	5,57	5,38	t(447)=1,579; p=0,115
Kupujemo jer je skoro uvek moguće da se pronađe na mestima gde kupujemo.	5,81	5,72	t(447)=0,724; p=0,470
Kupujemo jer nam se dopada baš taj brend.	5,27	5,52	t(447)=-1,911; p=0,057
Kupujemo jer nam se dopada proizvođač.	5,08	5,32	t(447)=-1,740; p=0,083
Kupujemo jer nam se dopada region u kome se proizvodi.	4,32	4,68	t(447)=-2,215; p=0,027

Izvor: Analiza autora

U narednom poglavlju biće dati komentari navedenih rezultata.

## 5. Diskusija i zaključci

Rezultati istraživanja ukazuju da kada su kupovine suhomesnatih proizvoda u pitanju po gotovo 30% ispitanika ih kupuje više puta mesečno, jednom nedeljno ili više puta nedeljno. Na izbor objekta u kojima se te kupovine najčešće dešavaju najviše utiče (mereno prosekom na petostepenoj Likertovoj skali) blizina (4,38) i radno vreme (4,31), koje po značaju odmah prate i asortiman (4,29), kvalitet (4,24) i cene (4,22). Davanje kartica za uštede (3,47) i držanje obećanja (3,43) najmanje su bitni faktori ispitanicima, mada treba naglasiti i da su prosečne ocene tih faktora blizu 3,5 odnosno prelasku iz ravnodušnosti u relativan značaj. Posebna analiza bi mogla biti izvršena kada se ove ocene dovedu u relacije sa sociodemografskim faktorima, ali, s obzirom da to nije primarna tema rada, takve analize neće biti prikazane.

Kada su u pitanju faktori izbora omiljenog brenda suhomesnatih proizvoda na nivou svih ispitanika, najveću ulogu (mereno prosekom na sedmostepenoj Likertovoj skali) imaju ukus (6,10) i uživanje (6,0), a najmanju tradicija – navika (4,82) i region proizvodnje (4,48), iako treba primetiti da su prosečne ocene i najmanje važnih faktora relativno visoke.

Više od polovine ispitanika ne povezuje sve tri kategorije omiljenih suhomesnatih proizvoda sa konkretnim brendovima suhomesnatih proizvoda. Razlike između navedenih segmenata (statistički značajne sa nivoom značajnosti  $p < 0,1$ ) pokazuju da su ispitanici koji povezuju sve tri kategorije omiljenih suhomesnatih proizvoda sa konkretnim brendovima suhomesnatih proizvoda više obrazovani (13,98 prema 13,50 godina obrazovanja), češće kupuju suhomesnate proizvode ( $MR_2=246,99$  naspram  $MR_1=206,53$ ), manje im je značajno da maloprodajni objekat ima obezbeđeno parking mesto (3,58 naspram 3,81 u petostepenoj Likertovoj skali), a kod omiljenog brenda im je nešto manje važan ukus (6,00 naspram 6,18 u sedmostepenoj Likertovoj skali), ali im je zato bitniji sam brend, proizvođač i



region proizvodnje (5,52; 5,32; 4,68 naspram 5,27; 5,08; 4,32 u sedmostepenoj Likertovoj skali, respektivno).

Implikacije rezultata istraživanja moguće je sagledavati na nivou strategijskog i taktičkog marketinga kompanija ponuđača suhomesnatih proizvoda. Ograničenje ovog rada je što analiza nije data na nivou konkretnih brendova, ali generalne smernice je moguće dati. Pored naglašavanja da je za izbor objekta gde se kupovine vrše najbitnija blizina i radno vreme sledstveno čemu je neophodno pokušati distribuirati proizvode ka što većem broju maloprodavaca, potrebno je naglasiti i da su generalno posmatrano, kupci, kada je u pitanju izbor omiljenog brenda, prvenstveno hedonistički orijentisani – najvažniji su im ukus i uživanje u suhomesnatim proizvodima. Kombinacija navedenih elemenata, relevantna je kako za distribuciju, tako i za pozicioniranje u svesti kupaca. Kada se na prethodno navedeno nadoveže rezultat da preko polovine ispitanika ne povezuju sve tri kategorije omiljenih suhomesnatih proizvoda sa konkretnim brendovima suhomesnatih proizvoda, može se zaključiti da nastaje ne mali potencijal za konkurentsko nadmetanje i nastojanje da se izgradi lojalnost kupaca ka brendovima. Rezultati poređenja profila ta dva segmenta takođe potvrđuju potrebu pozicioniranja kada je u pitanju ukus kod kupaca koji nisu u potpunosti vezani za brendove suhomesnatih proizvoda.

### Literatura

Brunso, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). Consumers' food choice and quality perception. Aarhus: The Aarhus School of Business.

Dabholkar, P., Thorpe, D., & Rentz, J. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.

Fahy, J., Jobber, D. (2006). Osnovi marketinga. Beograd: Data Status.

Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), 369–391.

Kotler, P. (2007). Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem? Novi Sad: Asee books.

Kotler, P., Keller, D. L. (2006). Marketing menadžment. Beograd: Data Status.

Vasquez, R., Roderiquez Del-Bosque, I.A., Ma Daz, A., & Ruiz, A.V. (2001). Service quality in supermarket retailing: Identifying critical service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 1-14.