

DOI 10.7251/VETJ1502022B

UDK 640.4:658.562

**Baltić Ž. M.¹, Glišić M.¹, Janjić J.¹, Marković R.¹, Bošković M.¹,
Dokmanović M.¹, Đorđević J.¹***Pregledni rad*

ZNAČAJ INFORMISANJA POTROŠAČA PRI IZBORU NAMIRNICA

Kratak sadržaj

Potrošači sve više obraćaju pažnju na ishranu, kvalitet i bezbednost hrane koju konzumiraju. Do informacija o namirnicama koje kupuju mogu doći iz različitih izvora, a smatra se da u tome najbitniju ulogu imaju deklaracije. U aprilu 2015. godine u Republici Srbiji je stupio na snagu novi Pravilnik o deklarisanju, označavanju i reklamiranju hrane, kojim se određuju prava i obaveze subjekta u poslovanju i štite interesi potrošača. Adekvatne deklaracije predstavljaju bitan način informisanja potrošača o kvalitativnim karakteristikama namirnica i zbog toga se njima mora posvetiti posebna pažnja. Međutim, nije dovoljno razjašnjeno koji tip informacija potrošači najviše traže na deklaracijama, naročito kada se govori o namirnicama animalnog porekla kao što su junce, svinjsko i jagnjeće meso. Smatra se da su najznačajnije informacije, na koje se najviše obraća pažnja prilikom kupovine, rok trajanja i poreklo mesa, a pored njih i informacije vezane za hranljivu vrednost, zrenje mesa, kategorije, sistem proizvodnje, sledljivost i kontrolu kvaliteta mesa. U zavisnosti od toga koji tip informacija traže, od socioloških i ekonomskih faktora, šta ih motiviše da kupuju, koje karakteristike kvaliteta zahtevaju i kojim izvorima informisanja najviše veruju, potrošači se mogu podeliti na: one kojima su najbitniji kvalitet i bezbednost namirnica; na one koji su naklonjeni tradiciji; na one koji ne obraćaju pažnju na kvalitet, već se vode pogodnošću proizvoda i na potrošače kojima je bitno poreklo proizvoda.

Ključne reči: *deklarisanje, potrošači, kvalitet i bezbednost namirnica, meso, zaštita potrošača.*

1 Katedra za higijenu i tehnologiju namirnica, Fakultet veterinarske medicine, Univerzitet u Beogradu, Bulevar oslobođenja 18, 11000 Beograd, Republika Srbija.

Department for Food Hygiene and Technology, Faculty of Veterinary Medicine University of Belgrade, Bulevar oslobođenja 18, 11 000 Belgrade, Republic of Serbia

E-пошта кореспондентог аутора/ E-mail of the Corresponding Author: baltic@vet.bg.ac.rs

**Baltic Z. M., Glisic M., Janjic J., Markovic R., Boskovic M.,
Dokmanovic M., Djordjevic J.**

Review paper

THE IMPORTANCE OF CONSUMERS INFORMING IN FOOD CHOICES

Abstract

Recently, consumers pay more attention to diet, and quality and safety of the food they consume. Information about the food, available for purchase, they can get from different sources, and it is believed that the most important role is labelling. In April 2015, in Republic of Serbia came into force new rules on labelling and advertising of food, stipulating the rights and obligations of the producers and protect the interests of consumers. Adequate labels are an important method of informing consumers about the qualitative characteristics of foods and therefore they have to be given special attention. However, it is not sufficiently clarified which type of information consumers seek most in the labels, especially when it comes to animal food such as beef, pork and lamb. It is believed that the most significant information, to which most attention is paid when purchasing are: deadline (consumed by) and origin of meat, information related to the nutritional value, maturation time, name of cut, production system, quality control and traceability of meat. Depending on the type of information sought, social and economic factors, what motivates them to buy, quality characteristics they require and which sources of information they trust most, consumers can be profiled into: those which are important to the quality and safety of foods; those who are traditional orientated; those who do not pay attention to the quality, but are driven by product convenience and consumers which is essential origin of the product.

Keywords: *labelling, consumers, quality and safety of foods, meat, consumer protection.*

UVOD / INTRODUCTION

Na osnovu oznaka na hrani pravi se razlika između proizvoda i deklarisanje se sve više koristi kao način na koji se saop-

štavaju informacije o kvalitetu proizvoda i procesu proizvodnje. Deklarisanje može da ima više različitih funkcija. Kotler (1997) je govorio o identifikaciji, rangiranju, opisu i reklamiranju proizvoda. Al-

tmann (1997) je ovome dodao da brendiranje i deklarisanje namirnica omogućava razlikovanje svojih, od proizvoda drugih konkurentskih firmi, na taj način što povećava atraktivnost proizvoda, i što se potrošači uveravaju u određeni nivo kvaliteta. *Van Trijp* i sar. (1997) naznačili su da deklarisanje o kvalitetu, u stvari, predstavlja označavanje vrednosti proizvoda. *Caswell* i *Mojduszka* (1996) smatraju da je još jedna bitna uloga deklarisanja hrane uticaj dizajna proizvoda i reklama na uvećavanje potrošača u kvalitet namirnica, i uticaj na edukaciju potrošača o pitanjima ishrane i zdravlja. Mислеći na crveno meso i proizvode od crvenog mesa, *Corcoran* i sar. (2001) su smatrali da se deklarisanjem može obnoviti poverenje potrošača u ove proizvode o kojima je stvorena negativna slika, dok *Becker* (2000a) potvrđuje da deklarisanje štiti interese potrošača zato što pravilnici o deklarisanju ograničavaju pravo na reklamiranje.

Sve ove funkcije se mogu posmatrati sa nekoliko aspekata: potencijal deklarisanja kao sredstva u marketingu; značaj deklarisanja s tačke gledišta kompanija i industrija; i potencijalna korist koju potrošači imaju od deklarisanja (*Verbeke and Viaene*, 1999).

Iako se već neko vreme na osnovu deklarisanja proizvoda dobijaju informacije o kvalitetu i vrši diferencijacija proizvoda, sada na deklaracijama i pakovanjima ima puno informacija i ambalaža je postala bitno sredstvo informisanja na tržištu. S obzirom na to da deklarisanje predstavlja spoljašnji faktor kvaliteta, ono omogućava potrošačima da ocene neku hranu i

da na osnovu dostupnih informacija naprave izbor. U cilju planiranja efektivnih marketinških kampanja i potencijalno najboljeg prezentovanja namirnica, neophodno je da proizvođači i distributeri razumeju koja je veza između informacija koje se pružaju, odnosno koje su dostupne i informacija koje se traže pre kupovine proizvoda, kako bi informacije o karakteristikama proizvoda koje su najvažnije potrošačima jasno označili na pakovanjima. Da bi se definisao način na koji bi se javnost navela da više obrati pažnju na karakteristike kvaliteta proizvoda, kao što su bezbednost hrane, hranljiva vrednost, zdravlje i dobrobit životinja, potrebno je da se zna koliko su deklaracije važne i koliko im se veruje, i da se razume kako se potrošači odnose prema sadržaju i informacijama koji se na deklaracijama nalaze (*Lagerkvist*, 2013).

2. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača / Factors that influence the behavior of consumers

Potrošači su poslednja karika u proizvodnom lancu i značajno je ispuniti njihova očekivanja i potrebe koje određuje ponašanje potrošača. Zato je bitno razumeti koji sve faktori utiču na ponašanje potrošača. Ti faktori se mogu podeliti na: psihičke faktore (individualne faktore), senzorne faktore (senzorne karakteristike proizvoda) i marketing (faktore okruženja). Ovi faktori međusobno interreaguju i dodatno zavise i od drugih faktora koji utiču na donošenje odluke pri odabiru namirnica. Važnost svakog od ovih fak-

tora zavisi od samih potrošača, konteksta, dostupnih informacija, kulture i oni mogu u različitom stepenu da utiču na ponašanje pojedinaca (Đurić, 2014).

2.1. Psihički faktori / Psychological factors

Na potrošače, kao racionalna bića, utiču različiti spoljašnji činioci koji mogu da menjaju njihove kognitivne, emocionalne, voljne, pa čak i automatske radnje. Uloga psihičkih uticaja na ponašanje ljudi dosta je analizirana i opisivana u naučnoj literaturi, naročito u korelaciji sa odabirom i kupovinom različitih proizvoda i usluga (Axelson i Brinberg, 1989). U svakodnevnom životu vodimo se motivacijom, opažanjima, stavovima i očekivanjima i na osnovu toga se može predvideti ponašanje pojedinaca iz socijalne, ekonomske, kulturološke i psihološke perspektive (Font-i-Furnols i Guerrero, 2014).

2.1.1. Uverenja i stavovi / Beliefs and attitudes

Prema Fishbein i Azjen (1975), uverenja predstavljaju informacije koje neka osoba ima o nekom predmetu, odnosno radnju ili događaj koji se može povezati sa nekom osobinom. Uverenja se mogu konceptualizovati kao "kognicija" (Axelson i Brinberg, 1989) i predstavljaju opažanje pojedinaca (mišljenje) o vezi između datog predmeta, radnje ili događaja i određene osobine koja je njima pridodata (Smithi sar. 2012). Formiranje uverenja je doživotni dinamički proces (Castelfranchi, 2004) i nastaje direktnim posmatranjem (deskriptivna uverenja o proizvodu uglavnom se kod potrošača formiraju na

osnovu ličnog iskustva), na osnovu informacija (informativna uverenja se formiraju na osnovu informacija koje se dobijaju iz različitih izvora, kao što su mediji, rođaci, prijatelji, lekari itd.) i na osnovu zaključivanja (inferencijalna uverenja – koja se formiraju na osnovu zaključivanja iz stečenog iskustva i prethodnog znanja) (Baltić i sar., 2014; Smith i sar. 2012). Uverenja su zasnovana na iskustvu ili stečenom znanju, ličnim karakteristikama koje određuju stavove potrošača, nameri pri kupovini i na tome šta se potrošačima više sviđa (Ivan i Penev, 2011) i smatra da su ta uverenja istina ili laž, odnosno tačna ili netačna (Claret i sar. 2014). Za razliku od uverenja, stavovi se odnose na to šta osoba oseća prema nekom predmetu, odnosno prilikom procene nekog predmeta, osobe, problema ili događaja (Fishbein i Azjen, 1975), pa na osnovu toga stav karakteriše emocija i procena (Axelson i Brinberg, 1989). Bitno je napomenuti da afektivna komponenta stava teži da ima jači efekat na opažanje i prihvatanje od kognitivne komponente (Berndsen i Van der Pligt, 2005).

Stavovi i uverenja o karakteristikama određenog proizvoda i načina na koji se proizvodi, rukuje ili distribuira mogu uticati na percepciju potrošača (Claret i sar. 2014). Generalno, ljudi teže da više pokazuju pozitivne stavove i uverenja u svom ponašanju, a negativne stavove i uverenja više imaju o pitanjima ponašanja koje se najviše razlikuje od njihovog (Povey i sar. 2001; Baltić i sar., 2013). Stavovi i uverenja potrošača o mesu i proizvodima od mesa zavise od samog proizvoda i od karakteristika pojedinca. Oni su mer-

ljivi i varijabilni i utiču na lično ponašanje i emocije. Generalno govoreći, bez obzira na poštovanje tradicionalnih vrednosti i socijalni status, težnja da se stvori negativna slika o mesu posledica je njegovog povezivanja sa živim životinjama, načinima uzgoja i uslovima u klanicama (*Troy i Kerry, 2010*), prisustvom krvi (*Kubberød i sar. 2002*), zagađenjem životne sredine (*Povey et al., 2001*) i religijom, ideologijom, etičkim i moralnim pitanjima (*Berndsen i Van der Pligt, 2005*). Paradoksalno je to da negativni stavovi prema industriji mesa imaju ograničeni uticaj na potrošačko ponašanje, što je verovatno posledica nedovoljne obaveštenosti potrošača, koji do informacija dolaze indirektno (*Grunert, 2006*). Naime, *Holm i Møhl (2000)* smatraju da negativni stavovi prema mesu nisu direktno povezani sa smanjenjem potrošnje mesa, već utiču na to da se mesu, kao sastavnom delu obroka, pridaje manja važnost (tretira se kao sastojak obroka, a ne kao najvrednija namirnica u obroku). S druge strane, iako ljudi većinom tvrde da se brinu o pitanjima kao što je npr. dobrobit životinja, u nekim slučajevima oni o tim problemima uopšte ne razmišljaju kada kupuju i konzumiraju meso (*Guerreroi sar., 2013*). Ovo ponašanje može da se pojavi kao rezultat psihoprotektivnog mehanizma poznatog kao "usmereno ili namerno zaboravljanje" (*MacLeod, 2013*), kojim se pokušavaju potisnuti neprijatna ili opasna sećanja, svesno ili nesvesno. Ovo zaboravljanje dodatno objašnjava prisutnu diskrepancu između stavova o proizvodnji mesa i mesu i njegove potrošnje.

2.1.2. Očekivanja / Expectations

Očekivanja se mogu definisati kao grupa osećanja i/ili uverenja svojstvena ljudima koja se tiču verovatnoće da će se nešto desiti na određeni način ili da će neki proizvod imati određene karakteristike. Očekivanja podrazumevaju naslućivanje i određeni stepen racionalnog razmišljanja i kao takva obuhvataju procenu sličnih ili povezanih prethodnih iskustava sa dostupnim informacijama i po definiciji su subjektivna (*Font-i-Furnols iGuerrero, 2014*).

U svakodnevnom životu svi imaju neka očekivanja koja utiču na reakcije i odluke, mada je to ponekad i podsvesno. Očekivanja imaju bitnu ulogu u prihvatanju ili odbijanju proizvoda, koncepta, činjenice ili događaja, zato što mogu da izmene percepciju i sliku o tome i pre nego što potrošači nešto probaju ili i pre nego što se nešto desi. Veća očekivanja generalno podrazumevaju i veće zahteve i potrebe potrošača, a posledično je i veća mogućnost nezadovoljstva i razočaranja potrošača. Proces formiranja očekivanja počinje sa prethodnim informacijama i iskustvima koje će predstavljati prethodno očekivanje (*Deliza i sar. 2000*). Ta prethodna očekivanja zajedno sa dostupnim informacijama na mestu kupovine (npr. sam proizvod, pakovanje, izgled, deklaracija, kontekst, reklama ili cena) stvoriće nova očekivanja. Ako su ova novostvorena očekivanja manja od očekivanih, proizvod će najverovatnije biti odbačen, ali ako su očekivanja veća, velika je verovatnoća da će se taj proizvod odabrati i kupi-

ti. Nakon odabira proizvoda, potrošač će ga probati i koristiti i na osnovu toga će njegovo očekivanje biti ispunjeno (slagaće se sa onim što je već očekivao) ili neće biti ispunjeno (neće se slagati sa onim što je već očekivao, bilo da je to bilo u pozitivnom ili u negativnom smislu) (*Font-i-Furnols i Guerrero, 2014*). Postoje različite teorije u literaturi koje opisuju ponašanje ljudi kada kvalitet proizvoda ne zadovoljava njihova očekivanja. Iako ljudi mogu različito da reaguju kada nisu ispunjena njihova očekivanja, čini se da se najčešće reakcije poklapaju sa teorijom izjednačavanja (*Issanchou, 1996*). Teorija asimilacije, odnosno izjednačavanja (ili konjitivni nesklad) podrazumeva da u cilju smanjenja "mentalne nelagodnosti" koja nastaje zbog toga što očekivanja nisu zadovoljena, svaka razlika između očekivanja i karakteristika proizvoda će se smanjiti ili izjednačiti kod potrošača, i oni će izmeniti svoju percepciju proizvoda kako bi ga približili onome što su očekivali (Baltić i sar., 2012).

Potrošači su postali mnogo zahtevniji o pitanjima kvaliteta proizvoda (*Steenkamp, 1990*) i procene kvaliteta hrane, koji se inače brzo menja, naročito kada su u pitanju meso i proizvodi od mesa (*Grunert i Valli, 2001*). Novija istraživanja pokazuju da potrošači imaju poteškoća da formiraju svoja očekivanja vezana za kvalitet mesa (*Grunert, 2001*). Zabeleženi su brojni izveštaji o značajnosti karakteristika kvaliteta, i to karakteristika koje se ne mogu utvrditi nakon normalne konzumacije proizvoda (*Steenkamp, 1990*), a to je posledica činjenice da potrošači posvećuju više pažnje bezbednosti hrane, zdrav-

lju, pogodnosti namirnica, poreklu, etičkim faktorima itd. (*Corcoran i sar. 2001*). Ove karakteristike kvaliteta, kojima se veruje, većinom su fokusirane na kvalitet proizvodnog procesa (spoljašnji faktori kvaliteta), a ne na sam proizvod i zbog toga informacije koje su odgovarajuće i relevantne često nisu dostupne (*Becker, 2000b*). Spoljašnji faktori, koje su odredili *Olson i Jacoby (1972)*, imaju najveći značaj u informisanju potrošača o kvalitativnim karakteristikama mesa i proizvoda od mesa (*Becker, 2000b*), i ukoliko su kvalitativne osobine kojima se veruje potvrđene pouzdanim spoljašnjim faktorima (npr. informacijama na deklaraciji) onda se te dostupne informacije o kvalitetu i traže u trenutku kupovine.

Očekivani kvalitet je najznačajniji faktor kod potrošača prilikom kupovine hrane. Evidentno je da se na osnovu informacija o kvalitetu zaključuje o karakteristikama mesa u trenutku kupovine. Faktori koji se tiču kvaliteta se mogu podeliti na unutrašnje (boja, sadržaj masti, mramoriranost) i spoljašnje (cena, poreklo, deklaracije), i njihova uloga u formiranju očekivanja zavisi od vrste mesa i proizvoda od mesa i od konteksta (uslovima pod kojim će potrošači dolaziti u kontakt sa proizvodima) kada će se proizvod koristiti ili konzumirati. U svakom slučaju bitno je napraviti jasnu razliku između karakteristika kvaliteta kao što su pogodnost, svežina ili senzorne karakteristike, koje se opažaju u trenutku konzumiranja, i karakteristika kvaliteta kao što je npr. organska hrana, koje se ne može direktno iskusiti čak i nakon čestog konzumiranja proizvoda. Oba faktora kvaliteta mogu

uticati na očekivanja pojedinaca, ali samo karakteristike kvaliteta, koje se mogu direktno iskusiti, mogu biti ocenjene, potvrđene ili opovrgnute (*Font-i-Furnols i Guerrero, 2014*). Da bi se poboljšala percepcija mesa i proizvoda od mesa (kako karakteristika koje se mogu direktno oceniti, tako i onih koje ne mogu), pružaju se dodatne informacije u trenutku kupovine, koje mogu imati bitnu ulogu u smanjenju neizvesnosti prilikom formiranja očekivanja vezanih za kvalitet proizvoda kod potrošača (*Grunert i sar. 2004*). Naime, pružanje detaljnijih informacija može biti koristan način da se olakša ispunjavanje odgovarajućih očekivanja i može biti jedan od načina da se zadovolje potrošači (*Van Wezemaal i sar. 2012*).

2.2. Marketing / Marketing

Većina informacija koje potrošači dobijaju, a odnose se na meso i kvalitet mesa, proizilaze iz reklama, reklamnih kampanja, deklaracija i brendova. Te informacije, zajedno sa raznim drugim faktorima, potrošači koriste pri formiranju svojih očekivanja vezanih za kvalitet, a one pak utiču na to da li će se neki proizvod izabrati, utiču na donošenje odluka prilikom kupovine i na spremnost da se plati (*Font-i-Furnols i Guerrero, 2014*). Dokazano je da različite promocije i reklamne kampanje imaju uticaj na očekivanja potrošača kada je reč o kvalitetu, tako da su npr. nakon kampanja potrošačima postali bitniji faktori kao što su kvalitet mesa i poreklo namirnica (*Verbeke i Ward, 2006*). Takođe, kako bi se poboljšala prodaja i kako bi se lakše pristupilo nekim prodajnim objektima, razvijeno je

nekoliko marketinških strategija, između ostalih kupovina preko interneta, telemarketing i direktna prodaja.

Pakovanje i označavanje hrane predstavlja atraktivan način na osnovu koga potencijalni potrošači prave razliku između proizvoda i to ne samo vizuelno, nego i na osnovu informacija koje utiču na potrošače pri donošenju odluka u situacijama kada kupuju (*Silayoi i Speece, 2007*). Spoljašnji faktori kojima se veruje ili ne veruje u vezi su sa informacijama o samim proizvodima, kao i sa tehnologijom proizvodnje i pakovanja tih proizvoda (npr. vakuum pakovanje mesa).

Ispitivanje o tome koje informacije potrošači traže sastoji se iz tri dela: a) količine traženih informacija (obimnost) (*Bettman, 1979*), b) vrste ispitivanih informacija (sadržaj) (*Jacoby i sar. 1974*) i c) redosleda kojim se informacije nude (*Bettman i Jacoby, 1976*). Proces donošenja odluka od strane potrošača sastoji se iz više faza, u toku kojih se selektivna pažnja na stimuluse kojima su izloženi potrošači koristi kako bi se sortirale informacije na osnovu određenog kriterijuma (važnosti), nakon čega se ispituje sadržina odabраних informacija (*Srinivasan, 1988*). I pored toga što se dosta informacija zahteva i traži, smatra se da potrošači odluke pri kupovini donose na osnovu relativno malo informacija (*Olson i Jacoby, 1972*). *Bernués i sar. (2003)* su приметили da su zahtevi vezani za deklarisanje dosta varijabilni, što je najverovatnije posledica različitih pogleda na to šta je kvalitet.

Kako se povećava broj informacija na proizvodima koji se kupuju, razumeva-

nje i intepretacija tih informacija postaje jako komplikovan proces i zato se kod potrošača može očekivati da će oni odluke donositi samo upoređivanjem proizvoda na osnovu informacija koje im se nude (Bettman, 1979). Dok se neki izbori prave na osnovu poređenja brenda, drugi se zasnivaju na procesu eliminacije, kada se proizvod odbacuje zbog nekih karakteristika, a pored ova dva načina, postoji i treći koji se odnosi na upoređivanje dva proizvoda i biranje onog koji ima poželjnije karakteristike (Russo i Rosen; 1975), što znači da tu postoje određeni prelazi. Uzimajući to u obzir, na prvom mestu, označavanje upravo tih informacija koje govore o kvalitetu proizvoda i njihovo korišćenje, utiče na to da se bolje shvati važnost i da se bolje istaknu takve karakteristike koje su najznačajnije za proizvod (Jacoby i sar. 1971). Smatra se da su nedovoljno naglašavanje i mala atraktivnost karakteristika proizvoda i kompleksnost donošenja odluka odgovorni za olako donošenje izbora i nezainteresovanost potrošača da prave razliku između proizvoda (Hensher, 2006).

3. Pravilno deklarisanje hrane / Proper food labeling

Evropski parlament i Savet ministara poljoprivrede 17. jula 2000. godine složili su se oko nove regulative koja obavezuje industriju goveđeg mesa u Evropskoj uniji da deklarise poreklo junetine i proizvoda od goveđeg mesa koji se nalaze na tržištu (EC regulativa 1760/2000). Na ovaj način su zaštićeni interesi potrošača obaveznim pravilima deklarisanja širom Evropske unije. Pored obaveznog sistema obeležavanja, proizvoljna šema omo-

gućava da se na deklaracijama junetine i proizvoda od goveđeg mesa stave i druge karakteristike kvaliteta (Bernués i sar. 2003).

Na osnovu člana 30 stav 3 Zakona o bezbednosti hrane u aprilu mesecu 2015. godine u Srbiji je stupio na snagu Pravilnik o deklarisanju, označavanju i reklamiranju hrane, čije odredbe se primenjuju na hranu namenjenu krajnjem potrošaču i objektima javne ishrane. Njime su određeni opšti zahtevi deklarisanja koji se sprovode na način kojim se ne sme obmanjivati potrošač u pogledu karakterističnih osobina hrane (njene prirode, identiteta, sastava, količine, trajnosti, porekla i načina proizvodnje), i u pogledu pripisivanja hrani osobina koje ne poseduje. Podaci o deklarisanju moraju da budu napisani na srpskom jeziku, razumljivo, vidljivo, jasno, da ne mogu lako da se obrišu na bilo koji način i da ne mogu biti prekriveni ili isprekidani nekim drugim tekstom ili slikovnim prikazom. Ovim pravilnikom se određuju i odgovornosti koje imaju subjekti u poslovanju hranom (<http://www.vet.minpolj.gov.rs/legislativa/pravilnici>).

Međutim, postoje problemi ili određeni izazovi koji se tiču deklarisanja mesa, a u vezi su sa prirodnom varijabilnošću i održavanjem konstantnog kvaliteta. Činjenica da meso obično nema neki brend, i da se prodaje u manjim količinama koje obično rasecaju i pripremaju maloprodaje i mesare, još više doprinosi ovom problemu (Verbeke i Viaene, 1999).

Označavanje je bitan faktor koji može da utiče na izbor potrošača, na jedan ili

na други начин, u zavisnosti od zemlje. U nekim zemljama većina потроšaча више voli да купује месо од познатих меса-ра које није означено печатом који ставља републички ветеринарски инспектор, вероватно зато што не верују довољно влади и министарствима који су одговорни за контролу безбедности хране (*Imami i sar.* 2011). Међутим, u земљима где потроšaчи верују владиним институцијама одговорним за означавање и декларисање, више се верује декларацијама на производима (*Schleenbecker i Hamm*, 2013).

Још један битан аспект vezан за означавање производа односи се на муслимане, који живе u немуслиманским западним земљима и који захтевају halal ознаку на декларацијама, на основу које они знају да месо и производи од меса које купују испуњавају тај стандард (*Bonne and Verbeke*, 2008). Ознака за halal има већи значај код младих, мање образованих муслиманских жена, које су спремне да за такво месо више плате (*Verbeke i sar.* 2013).

Неки аутори су нагласили да потроšaчи не читају довољно, нити u потпуности разумеју декларације на намирницама (*Capps*, 1992) и да на декларацијама нема довољно информација које захтевају сами потроšaчи (*Verbeke i Viaene*, 1999). Postoji мало истраживања о томе како потроšaчи користе декларације на намирницама (*Pedberg*, 1992) и о томе који тип информација потроšaчи траже да виде на декларацијама (*Bernués i sar.* 2001). *Van Trijp* i sar. (1997) су нагласили да декларисање само по себи није довољно и да мора да буде подржано од стране promotivnih strategija које за циљ имају да се развије свест о декларисању.

Kada je u pitanju reklamiranje i промоција меса и производа од меса, *Goldberg* (1992) показује да то може да буде проблематично због тренутног лошег имиджа и негативног мишљења о месу које влада међу потроšaчима. Тако да све док је декларисање корисно u информисању потроšaча, њему треба посветити пањњу.

4. Информације на декларацијама и фактори који утичу на избор намирница / Information on the declarations and the factors that influence food choices

Неке од најчешћих информација које се налазе на декларацијама меса и производа од меса, које и сами потроšaчи траже и захтевају, па су због тога и нарочито битне u тренутку куповине, су: назив брeнда, порекло меса, nutritivne информације, зрeње меса, рок трајања, препоруке за припрему меса, категорија меса, информације о систему производње (нпр. узгој на пањњу, производња u складу са еколошким принципима), информације о sledljivosti и контроли квалитета (*Bernués i sar.* 2003).

Različiti фактори утичу на то да ли ће се обавити куповина и како ће се doneti одлука при избору намирница. Неки од тих фактора су величина породице потроšaча, да ли има деце u породици, колико брину о здрављу и иshrani, колико им је битна безбедност производа, да ли им је битно да намирницу могу лако да купе, да је лако за припрему, да знају како да је припреме, колико им је битна традиција, цена, колико vole и уживају u конзумирању меса и којим поводом иду u куповину и припремају оброке (*Bernués i sar.* 2003).

Neki od spoljašnjih faktora koji se smatraju bitnim pri proceni kvaliteta mesa i proizvoda od mesa su: poreklo mesa/oblast u kojoj se proizvodi, proizvodnja pri kojoj se vodi računa o zaštiti životne sredine, briga za dobrobit životinja, ishrana životinja, uzgoj životinja, obrada, pakovanje i skladištenje proizvoda i izvori informacija na osnovu kojih se procenjuje kvalitet mesa u prodavnicama (maloprodaje/dobavljači, direktna ocena boje i prisustva masti itd., deklaracije/brendovi i cena). Većina ovih faktora, naročito oni koji se odnose na proces proizvodnje, predstavljaju kvalitativne osobine kojima se veruje (*Bernués i sar.* 2003).

Informacija o roku trajanja direktno govori o svežini mesa i ona je glavni pokazatelj kvaliteta pa se u prodavnicama na nju najviše obraća pažnja i na osnovu nje se očekuje kvalitet prilikom konzumacije (*Bernués i sar.* 2003). Prikupljeni podaci od strane AGB/Europanel (1992) pokazali su da je svežina bila jedan od glavnih kriterijuma prilikom ocene kvaliteta i izbora namirnica (*Steenkamp*, 1997). Svežina je takođe ocenjena kao glavni kriterijum u oceni bezbednosti mesa u šest evropskih zemalja (*Henson i Northern*, 2000).

Poreklo mesa često se označava kao osobina kvaliteta kojoj se veruje, a veza na je za bezbednost mesa (*Henson and Northen*, 2000), dok neki nisu utvrdili ovu vezu (*Bernués i sar.* 2003). Važnost koju potrošači pridaju faktorima kvaliteta zavisi od regionalnog identiteta potrošača, što je predstavljeno lokalitetom ili osećajem pripadnosti (*Van der Lans i*

sar. 2001). Ona je više u vezi sa procenom kvaliteta nego sa verovatnoćom da će se neki proizvod kupiti. Uticaj zemlje porekla je veći kada su proizvodi poreklom iz razvijenijih zemalja, nego kada su iz manje razvijenih zemalja (*Verlegh i Steenkamp*, 1999). U Norveškoj, Italiji i Albaniji više se ceni jagnjetina poreklom od jagnjadi iz planinskih predela, nego jagnjetina od jagnjadi iz ravničarskih predela (*Imami i sar.* 2011). Potrošači radije biraju domaće proizvode verovatno zato što ih povezuju sa svežinom, odgovarajućim ukusom i dobrim kvalitetom (*Chambers i sar.* 2007). Zbog toga se sve više razvijaju marketinške strategije kojima se potrošači navode da kupuju domaće proizvode.

Od srednje važnosti su informacije vezane za hranljivu vrednost, vreme zrenja i kategorije mesa. Više pažnje hranljivim sastojcima posvećuju potrošači u SAD-u (*Nayga*, 1999) i one su glavni faktor na osnovu koga se potrošači odlučuju za neki proizvod. Međutim, utvrđeno je da su potrošači u Evropi više informisani o hranljivim sastojcima mesa. Vreme zrenja je relevantni faktor sa aspekta organoleptičkih karakteristika (sočnost i ukus) prilikom konzumiranja mesa (naročito junetine), a u zemljama Mediterana, to je i bitan faktor pri oceni svežine mesa. Kategorija mesa predstavlja bitan pokazatelj kvaliteta, a ona takođe utiče i na razlike u ceni (*Bernués i sar.* 2003).

Cena je bitan spoljašnji faktor kvaliteta koji utiče na odluke koje potrošači donose prilikom kupovine, ali ona takođe može da ima i pozitivni efekat na očeki-

vani kvalitet (*Bello Acebrón and Calvo Dopico*, 2000), njena veza sa stvarnim kvalitetom proizvoda još uvek nije razjašnjena (*Becker i sar.* 2000b) i na nju utiču demografske karakteristike (*Reicks i sar.* 2011). Utvrđena je veza između slabijeg kvaliteta junetine i nižih cena kada su popusti, jer se tada nudi junetina koja je pred istekom roka trajanja (*Schnettler i sar.* 2008), ali tu vezu nisu utvrdili *Bello Acebrón i Calvo Dopico* (2000). U poređenju sa drugim faktorima, cena utiče na percepciju mesa tek nakon sticanja utiska o kvalitetu, ukusu, činjenici da ne sadrži hormone i zdravlju (*Verbeke and Viaene*, 1999). Neke studije pokazuju da je cena jagnjetine važniji faktor u poređenju sa bezbenošću, kvalitetom, sledljivošću i poreklom (*Du Plessis i du Rand*, 2012). Druge studije su pokazale da cena jagnjetine i junetine ima najmanji uticaj prilikom kupovine kada se poredi sa zemljom porekla i načinom uzgoja, iako manji broj potrošača smatraju cenu najbitnijim faktorom prilikom kupovine, pri čemu se odlučuju za proizvode koji imaju najnižu (ili u nekim slučajevima srednju) cenu (*Realini i sar.* 2013). Slični podaci su dobijeni i za junetinu kada se cena poredila sa načinom proizvodnje, poreklom i kvalitetom deklaracija (*Mesías i sar.* 2005). Takođe i za jagnjetinu, kada se cena poredila sa vrstom mesa, poreklom i deklaracijama, utvrđeno je da je za neke potrošače bila bitna niska cena, dok je za druge bila manje bitna (*Corcoran i sar.* 2001). U istraživanju *Sasaki i Mitsumoto* (2004) utvrđene su grupe potrošača koje se radije odlučuju za višu cenu junetine. Na to za koju cenu proizvoda će se pre odlučiti uti-

ču i starost i pol potrošača (*Font i Furnols i sar.* 2011). Tako da iako se čini da cena nije najbitniji faktor prilikom kupovine, kada se kupuje obično se biraju proizvodi sa nižim cenama i takve cene su naročito važne potrošačima koji imaju manju kupovnu moć i onim potrošačima kojima karakteristike mesa i vrste mesa nisu bitne (*Font-i-Furnols i Guerrero*, 2014). Naime, visokim cenama se može objasniti i smanjena potrošnja jagnječeg mesa u nekim zemljama u kojima je ona visoko cenjena. Neki ljudi ne mogu sebi da priušte da često kupuju takvo meso, pa ga samo povremeno konzumiraju, i često ga u većini obroka menjaju sa drugom, pristupačnijom vrstom mesa (*Campo i sar.* 2008). U drugim zemljama, zbog niže cene, jagnjetina je najpopularnije meso.

Informacije vezane za proces proizvodnje su takođe jako bitne za brojne potrošače. U novije vreme potrošači mnogo više pažnje posvećuju uticaju metoda intenzivnog uzgoja na životnu sredinu, dobrobit životinja i bezbednost namirnica (*Issanchou*, 1996). Na primer, u Norveškoj, nakon prisustva aditiva u hrani, proces obrade je postao oblast o kojoj su potrošači želeli da budu bolje informisani preko deklaracija na namirnicama (*Wandel*, 1997). Informacije o sistemu proizvodnje, sledljivosti i sistemu kontrole kvaliteta mesa koje su dostupne potrošačima, mogu uticati na sticanje poverenja u kvalitativne osobine (bezbednost, zdravlje, etička pitanja) (*Bernués i sar.* 2003). Na taj način karakteristike kvaliteta kojima se veruje mogu da postanu i karakteristike kvaliteta koje potrošači traže, zato što informacije na deklaracija-

ma mogu da utiču na to da primat dobiju neke druge informacije o namirnicama (Becker, 2000b).

Na naziv brenda se većina potrošača manje oslanja. Činjenicom da se često kupuje meso bez oznake brenda i da se meso tretira drugačije od ostalih namirnica, može se delimično objasniti manjak poverenja koji potrošači imaju prema brendovima mesa. Međutim, ova situacija se brzo menja s obzirom na to da se na tržištu pojavljuju brendovi privatnih distributera i proizvođača (Bernués i sar. 2003). S tačke gledišta industrije mesa, brendiranje predstavlja dobar način pomoću koga se može povećati vrednost mesa, na osnovu koga se može napraviti razlika nekog proizvoda od drugog i koji omogućava da se pobegne cenama od konkurenta (Steenkamp, 1997). Ranija istraživanja pokazuju da su brend i cena faktori od izuzetne važnosti i da među njima postoji određena povezanost (Jacoby i sar. 1971). Međutim kada se govori o mesu nije utvrđena podudarnost sa ovim nalazom. S aspekta potrošača, brendovi su bitni pokazatelji kvaliteta i povećavaju učestalost ponovne kupovine proizvoda, zato što predstavljaju oznaku prethodno proverenog kvaliteta (Grunert, 2001). Brendiranje takođe omogućava utvrđivanje odgovornosti koje subjekti u poslovanju imaju nad kontrolom i dostavom mesa određenog kvaliteta.

Po važnosti najniže su rangirane informacije vezane za preporuke pripreme mesa. To može značiti ili da su potrošači u Evropi već ovladali tehnikama kuvanja, ili da do ovih informacija dolaze na drugi način, kao npr. od mesara ili prodava-

ca, koji mogu imati aktivnu ulogu u informisanju potrošača o kvalitetu i načinima upotrebe različitih kategorija mesa (Bernués i sar. 2003).

5. Profilisanje potrošača na osnovu prioriteta informacija na deklaracijama i faktora koji utiču na kupovinu i ocenu kvaliteta mesa / Consumer profiling based on the priorities labeling information and factors that influence the purchasing and evaluating the quality of meat and meat products

Postoje brojne razlike između grupa potrošača koji imaju različite prioritete u vezi deklarisanja mesa, kupovine mesa i zahteva u kvalitetu. Te grupe potrošača se mogu definisati kao: potrošači orijentisani prema kvalitetu i bezbednosti proizvoda; potrošači naklonjeni tradiciji; potrošači koji nisu zainteresovani za kvalitet, već se vode pogodnošću proizvoda; i potrošači kojima je bitno poreklo proizvoda (Bernués i sar. 2003; Đurić i sar., 2013).

Potrošači koji konzumiraju junetinu spadaju u grupu potrošača koji su orijentisani prema kvalitetu i bezbednosti proizvoda i oni generalno smanjuju potrošnju mesa. Razlog njihove smanjene potrošnje mesa može se tražiti u tome da su počeli manje da veruju u kvalitet i bezbednost mesa, pa zbog toga i zahtevaju više informacija (Bernués i sar. 2003). Nayga (1999) utvrdio je da oni pojedinci koji do-

ста пажње посвећују исхрани, више верују информацијама које се налазе на декларацијама. Значајно је то да су ови потроšaчи изузетно захтевни што се тиче информација везаних за систем производње и контролу квалитета у производном ланцу. Међу потроšaчима који бирају јунеће месо постоје и они који мало важности придaju називу брeнда и последично не верују да је назив брeнда добар извор информација о квалитету (Bernués i sar. 2003), док други називу брeнда придaju доста важности и у њега верују. Прeходна истраживања показују да потроšaчи који су лојални неком брeнду, мање пажње обраћају на цену (Bronnenberg i Vanhonacker, 1996). Означавање географског порекла производа на декларацијама је јако битан фактор који позитивно утиче на потроšaче приликом куповине јунећег меса (Mesías i sar. 2005), зато што се то повезује са пореклом, компанијом која прави производ и стандардима које испуњава тај производ (Bello Acebrón i Calvo Dopico, 2000). Овим потроšaчима је битна сопствена процена квалитета меса, док су им мање важне информације које им пружају продавци и добављачи (Bernués i sar. 2003). Млађи потроšaчи генерално више пажње обраћају на назив брeнда и информације на декларацијама од старијих потроšaча и потроšaча средњих година (Nayga, 1999).

Постоје и потроšaчи који, поред тога што обраћају пажњу на назив брeнда, доста важности придaju и означеним препорукама за припрему. Таквим потроšaчима обично нису битни спољашњи фактори квалитета, а информације о неком производу добијају од продавца или читањем декларација и обично се не воде својом сопстве-

ном проценом квалитета. Они се уклапају у профил потроšaча који се воде погодношћу производа, који се генерално не интересују за квалитет и безбедност меса и не жеље да преузму одговорност приликом куповине (Bernués i sar. 2003).

Потроšaчи који су углавном традиционално оријентисани највише пажње обраћају на хранљиву вредност и свежину меса, односно на рок трајања и време зрења меса. Поред тога, важни су им и фактори као што су цена, породица/deca, исхрана/zдравље, и безбедност, а нарочито су им битне информације везане за прераду, паковање и чување меса и производа од меса, које директно говоре о свежини производа. Ту спадају и потроšaчи којима је битно порекло производа, нарочито када се говори о намирницама као што је јagneће месо. Јако им је битно да имају информацију у којој регији је произведена јagneћина коју купују, па због тога доста пажње обраћају на назив брeнда (Bernués i sar. 2003; Baltić i sar., 2011).

ZAKLJUČAK / CONCLUSION

Понашање и перцепција потроšaча се доста разликује и боље разумевање комплексности овог питања може побољшати конкурентност индустрије меса и дефинисања добрих стратегија пружања информација. Више информација о самом месу може да утиче на потроšaче да имају прецизнија очекивања од производа, чиме се смањује несигурност и очекивања везују за опiplјиве карактеристике производа. Посебну пажњу треба посветити томе да потроšaчи rangирају информације по важности на декларацијама, с обзиром на то да долазе у контакт са великим бројем различитих ин-

formacija, što pokazuje da postoji određena hijerarhija informacija. Takođe, informacije koje se stavljaju u prvi plan, a vezane su za sistem proizvodnje koje potrošači ne mogu da ocene i proverе, potrebno je ne samo adekvatno deklarirati i reklamirati, već je za njih potrebna i određena sertifikacija koja uverava potrošače u specifikaciju kvaliteta koja im se nudi određenim proizvodom. Informacije vezane za nešto opširnije karakteristike kvaliteta (uticaj na zdravlje, na zaštitu životne sredine, društvene odgovornosti, informacije vezane za organsku proizvodnju) generalno nisu od značaja za potrošače. To ne znači da su one manje važne, već da s aspekta traženja i zahtevanja informacija na proizvodima, te informacije treba da se koriste kao marketinško sredstvo kojim će se proizvođači obraćati određenim grupama potrošača, a ne svim potrošačima. Stvaranje pozitivnih stavova o mesu i težnja da meso zadovolji očekivanja potrošača, mogu da povećaju konkurentnost i prodaju mesa i proizvoda od mesa u odnosu na druge, alternativne izvore proteina. Ukoliko se uzmu u obzir zahtevi potrošača prilikom dizajniranja proizvoda od mesa, onda se oni mogu adekvatno deklarirati i usmeriti prema različitim profilima potrošača, što omogućava industriji mesa da bolje pristupi različitim segmentima tržišta.

LITERATURA / REFERENCES

1. Altmann, M. (1997): *Product policy*: In D. Padberg, C. Titson, L. Albisu (Eds.) *Agro-food marketing*, Wallingford, CAB International, str. 279–294.
2. Axelson, M. L., Brinberg, D. (1989): *A social-psychological perspective on food-related behaviour*, Springer-Verlag, New-York.
3. Baltić, Ž., M., Đurić, J., Lončina J., Dimitrijević, M., Karabasil, N., Marković, R., Ivanović, J., (2011): *Značaj dobre proizvođačke prakse u domaćinstvima za bezbednost hrane*. Zbornik referata i kratkih sadržaja 22. Savetovanja veterinara Srbije. Zlatibor, 14–17. septembar, str. 85–94.
4. Baltić, M., Ž., Đurić, J., Karabasil, N., Ivanović, J., Lončina, J., (2012): *Food safety and quality at consumer level*, *International conference "Biological Food Safety & Quality"*, 4 – 5 oktobar 2012., Beograd, Srbija, str. 49–52.
5. Baltić, Ž., M., Đurić, J., Mandić, S., Pećanac, B., Lončina, J., (2013): *Consumers and Food Safety*, Glasnik hemičara, tehnologa i ekologa Republike Srpske, Vanredno izdanje, str. 11–16.
6. Baltić, Ž., M., Đurić, J., Ivanović, J., Dokmanović, M., Bošković, M., (2014): *Potrošač, bezbednost hrane i kultura ishrane*, Zbornik predavanja XXXV seminara za inovacije znanje veterinara, Univerzitet u Beogradu, Fakultet veterinarske medicine, str. 49–58.
7. Becker, T. (2000a): *To what extent are consumer requirements met by public quality policy*: In T. Becker (Eds.) *Quality policy and consumer behaviour in the European Union* Wissenschaftsverlag Vauk Kiel, str. 247–273.

8. Becker, T. (2000b): *Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis*. British Food Journal 102: 158–176.
9. Bello Acebrón, L., Calvo Dopico, D. (2000): *The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: An empirical application for beef*. Food Quality and Preference 11: 229–238.
10. Berndsen, M., Van der Pligt, J. (2005): *Risks of meat: The relative impact of cognitive, affective and moral concerns*. Appetite 44: 195–205.
11. Bernueś, A., Olaizola, A., Maza, M. T., Manrique, E., Corcoran, K. (2001): *Etiquetado de las carnes rojas: tipo de información y su importancia para el consumidor europeo*. In Actas del IV Congreso Nacional de Economía Agraria, Pamplona, Španija, 19-21 septembar, 247–273.
12. Bernués, A., Olaizola, A., Corcoran, K. (2003): *Labelling information demanded by European consumers and relationships with purchasing motives, quality and safety of meat*. Meat Science 65: 1095–1106.
13. Bettman, J. R. (1979): *An information processing theory of consumer choice*, Reading, Addison-Wesley, Masačusets.
14. Bettman, J. R., Jacoby, J. (1976): *Patterns of processing in consumer information acquisition*. In B. B. Anderson (Ed.) *Advances in consumer research*, Provo, UT: Association for Consumer Research 3: 315–320.
15. Bonne, K., Verbeke, W. (2008): *Muslim consumer trust in halal meat status control in Belgium*. Meat Science 79: 113–123.
16. Bronnenberg, B. J., Vanhonacker, W. R. (1996): *Limited choice sets, local price response, and implied measures of price competition*. Journal of Marketing Research 33: 163–173.
17. Campo, M. M., Olleta, J. L., Sañudo, C. (2008): *Características de la carne de cordero con especial atención al ternasco de Aragón*, Agencia Aragonesa de Seguridad Alimentaria, Gobierno de Aragón
18. Capps, O. (1992): *Consumer response to changes in food labeling: discussion*. American Journal of Agricultural Economics 74: 1215–1216.
19. Castelfranchi, C. (2004): *Reasons to believe: Cognitive models of belief change*. Workshop changing mind: Cognitive, computational and logical approaches to belief change, Amsterdam, Holandija.
20. Caswell, J. A., Mojduszka, E. M. (1996): *Using informational labeling to influence the market for quality in food products*. American Journal of Agricultural Economics, 78: 1248–1253.
21. Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., Traill, W. B. (2007): *Local, national and imported foods: A qualitative study*. Appetite, 49: 208–213.
22. Claret, A., Guerrero, L., Ginés, R., Grau, A., Hernández, M. D., Aguirre,

- E., Peleteiro, J. B., Fernández-Pato, C., Rodríguez-Rodríguez, C. (2014): *Consumer beliefs regarding farmed versus wild fish*. *Appetite*, 79: 25–31.
23. Corcoran, K., Bernue' s, A., Manrique, E., Pacchioli, M. T., Baines, R., Boutonnet, J. P. (2001): *Current consumer attitudes towards lamb and beef in Europe*. *Options Me'diterrane'ennes*, A46: 75–79.
24. Deliza, R., MacFie, H., Feria-Morales, A., Hedderely, D. (2000): *The effect of consumer expectation on the evaluation of instant coffee*. *Brazilian Journal of Food Technology*, 3: 97–105.
25. Du Plessis, H. J., du Rand, G. E. (2012): *The significance of traceability in consumer decision making towards Karoo lamb*. *Food Research International*, 47: 210–217.
26. Đurić, J., Ivanović, J., Lončina, J., Šarčević, D., Đorđević, V., Bošković, M., Baltić, Ž., M., (2013): *Examination about Consumers Knowledge of Food Storage Conditions in Household – Context of Food Safety*, INTERNATIONAL 57th MEAT INDUSTRY CONFERENCE, 10–12. jun, Beograd, str. 247–252.
27. Fishbein, M., Azjen, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley Publishing Company, Masačusets.
28. Font i Furnols, M., Realini, C., Montossi, F., Sañudo, C., Campo, M. M., Oliver, M. A., Nute, G. R., Guerrero, L. (2011): *Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom*. *Food Quality and Preference* 22: 443–451.
29. Font-i-Furnols M., Guerrero L. (2014): *Consumer preference, behavior and perception about meat and meatproducts: An overview*. *Meat Science* 98: 361–371.
30. Goldberg, J. (1992): *Nutrition and health communication: the message and the media over half a century*. *Nutrition Reviews* 50: 71–77.
31. Grunert, K. G. (2001): *Current issues in the analysis of consumer food choice*. In 71st EAAE Seminar: The food consumer in the early 21st century, Zaragoza, Španija, 19–20.
32. Grunert, K. G. (2006): *Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption*. *Meat Science*, 74: 149–160.
33. Grunert, K. G., Valli, C. (2001): *Designer-made meat and dairy products: consumer-led product development*. *Livestock Production Science*, 72: 83–98.
34. Grunert, K. G., Bredahl, L., Brunsø, K. (2004): *Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—A review*. *Meat Science*, 66: 259–272.
35. Guerrero, L., Claret, A., Rodriguez, P., Hernández, F., Dalmau, A. (2013): *Actitud, creencias y expectativas de los consumidores españoles frente a la castración (quirúrgica*

- e inmunocastración) y el bienestar animal porcino*. VII World Congress of Dry-Cured Ham, Ourique, Portugal, 28–31.
36. Hensher, D. (2006): *How do respondents process stated choice experiments? Attribute consideration under varying information load*. Journal of Applied Econometrics, 21: 861–878.
37. Henson, S., Northen, J. (2000): *Consumer assessment of the safety of beef at the point of purchase: a pan-European study*. Journal of Agricultural Economics, 51: 90–105.
38. Holm, L., Møhl, M. (2000): *The role of meat in everyday food culture: An analysis of an interview study in Copenhagen*. Appetite, 34: 277–283.
39. Imami, D., Chan-Halbrendt, C., Zhang, Q., Zhllima, E. (2011): *Conjoint analysis of consumer preferences for lamb meat in Central and Southwest Urban Albania*. International Food and Agribusiness Management Review, 14: 111–125.
40. Issanchou, S. (1996): *Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality*. Meat Science, 43: S5–S19.
41. Ivan, C., Penev, A. (2011): *Chinese consumer attitudes towards the electric vehicle*. In Master of Science in Business Administration/Strategy and Management in International Organisations: Linkopings Universitet (Eds.) Linkopings, Švedska.
42. Jacoby, J., Olson, J. C., Haddock, R. A. (1971): *Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality*. Journal of Applied Psychology, 55: 570–579.
43. Janjić, J., (2014): *Ispitivanje parametara higijene od značaja za bezbednost hrane u domaćinstvima*. Doktorska disertacija, Fakultet veterinarske medicine, Univerzitet u Beogradu, 1–169.
44. Kubberød, E., Uelan, O., Rødbotten, M., Westad, F., Risvisk, E. (2002): *Gender specific preferences and attitudes towards meat*. Food Quality and Preference 13: 285–294.
45. Lagerkvist C.J. (2013): *Consumer preferences for food labelling attributes: Comparing direct ranking and best-worst scaling for measurement of attribute importance, preference intensity and attribute dominance*. Food Quality and Preference, 29: 77–88.
46. MacLeod, C. M. (2013): *Directed forgetting*. In J. M. Golding, C.M. MacLeod (Eds.) Intentional forgetting: Interdisciplinary approaches str. 1–58. East Sussex, UK: Psychology Press, Taylor & Francis Group Ltd.
47. Mesías, F. J., Escribano, M., Rodríguez de Ledesma, A., Pulido, F. (2005): *Consumers' preferences for beef in the Spanish region of Extremadura: A study using conjoint analysis*. Journal of the Science of Food and Agriculture, 85: 2487–2494.

48. Nayga, R. M. (1999): *On consumers' perception about the reliability of nutrient content claims on food labels*. Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 11: 43–55.
49. Olson, J. C., Jacoby, J. (1972): *Cue utilization in the quality perception process*. In M. Venkatesan (Eds.) Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 24–28 Jun 2000, Čikago, SAD, str. 167–179.
50. Padberg, D. (1992): *Nutritional labeling as a policy instrument*. American Journal of Agricultural Economics, 74(5): 1208–1212. SAS Institute. (1994): SAS/STAT user's guide. Cary, Severna Karolina, SAD.
51. Povey, R., Wellens, B., Conner, M. (2001): *Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: An examination of the role of ambivalence*. Appetite, 37: 15–26.
52. Realini, C. E., Font i Furnols, M., Sañudo, C., Montossi, F., Oliver, M. A., Guerrero, L. (2013): *Spanish, French and British consumers' acceptability of Uruguayan beef, and consumers' beef choice associated with country of origin, finishing diet and meat price*. Meat Science, 95: 14–21.
53. Reicks, A. L., Brooks, J. C., Garmyn, A. J., Thompson, L. D., Lyford, C. L., Miller, M. F. (2011): *Demographics and beef preferences affect consumer motivation for purchasing fresh steaks and roasts*. Meat Science, 87: 403–411.
54. Russo, J. E., Rosen, L. D. (1975): *An eye fixation analysis of multi-alternative choice*. Memory and Cognition, 3: 267–276.
55. Sasaki, K., Mitsumoto, M. (2004): *Questionnaire-based study on consumer requirements for beef quality in Japan*. Animal Science Journal, 75: 369–376.
56. Schleenbecker, R., Hamm, U. (2013): *Consumers' perception of organic product characteristics: A review*. Appetite, 71: 420–429.
57. Schnettler, B., Ruiz, D., Sepúlveda, O., Sepúlveda, N. (2008): *Importance of the country of origin in food consumption in a developing country*. Food Quality and Preference, 19: 372–382.
58. Silayoi, P., Speece, M. (2007): *The importance of packaging attributes: A conjoint analysis*. European Journal of Marketing, 41: 1495–1517.
59. Smith, M. C., Walker, D. A., Hamidova, N. (2012): *A structural analysis of the attitudes toward science scale: attitudes and beliefs about science as a multi-dimensional composition*. Annual Meeting of the American Educational Research Association, Vankuver, Kanada.
60. Srinivasan, V. (1988): *A conjunctive-compensatory approach to the self-explication of multiattributed preferences*. Decision Sciences 19: 295–305.
61. Steenkamp, J.-B. E. M. (1990): *Conceptual model of the quality perception process*. Journal of Business

- Research 21: 309–333.
62. Steenkamp, J.-B. E. M. (1997): *Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products*. In B. Wierenga, A. Tilburgh, K. Grunert, J.-B. E. M. Steenkamp, M. Wedel (Eds.) *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, str. 143–188.
63. Troy, D. J., Kerry, J. P. (2010): *Consumer perception and the role of science in meat industry*. *Meat Science* 86: 214–226.
64. Van der Lans, I. A., Van Ittersum, K., De Cicco, A. (2001): *The role of the region of production and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products*. *European Review of Agricultural Economics* 28: 451–477.
65. Van Trijp, H. C. M., Steenkamp, J.-B. E. M., Candel, M. J. J. M. (1997): *Quality labeling as instrument to create product equity: the case of IKB in The Netherlands*. In B. Wierenga, A. Tilburgh, K. Grunert, J.-B. E. M. Steenkamp, M. Wedel (Eds.) *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*, Kluwer Academic Publishers, Dordrech, str. 201–215.
66. Van Wezemael, L., Ueland, O., Rødbotten, R., De Smet, S., Scholderer, J., Verbeke, W. (2012): *The effect of technology information on consumer expectations and liking of beef*. *Meat Science* 90: 444–450.
67. Verbeke, W., Viaene, J. (1999): *Consumer attitude to beef quality labeling and associations with beef quality labels*. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 10: 45–65.
68. Verbeke, J., Ward, R. W. (2006): *Consumer interest in information cues denoting quality traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels*. *Food Quality and Preference* 17: 453–467.
69. Verbeke, W., Rutsaert, P., Bonne, K., Vermeir, I. (2013): *Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat*. *Meat Science* 95: 790–797.
70. Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J. B. E. M. (1999): *A review and meta-analysis of country-of-origin research*. *Journal of Economics Psychology* 20: 521–546.
71. Wandel, M. (1997): *Food labelling from a consumer perspective*. *British Food Journal* 99: 212–219.
72. www.vet.minpolj.gov.rs/legislativa/pravilnici