Zadovoljstvo potrošača kupnjom svježeg mesa s obzirom na način uzgoja stoke

Cavrić, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:187314

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb







SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA KUPNJOM SVJEŽEG MESA S OBZIROM NA NAČIN UZGOJA STOKE

DIPLOMSKI RAD

Matea Cavrić

Zagreb, srpanj, 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

Diplomski studij:
Agrobiznis i ruralni razvitak

ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA KUPNJOM SVJEŽEG MESA S OBZIROM NA NAČIN UZGOJA STOKE

DIPLOMSKI RAD

Matea Cavrić

Mentor: Prof. dr. sc. Damir Kovačić

Zagreb, srpanj, 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

IZJAVA STUDENTA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, **Matea Cavrić**, JMBAG 0178094360, rođena dana 15.11.1992. u Sisku, izjavljujem da sam samostalno izradila diplomski rad pod naslovom:

ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA KUPNJOM SVJEŽEG MESA S OBZIROM NA NAČIN UZGOJA STOKE

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica ovoga diplomskog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj diplomski rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga diplomskog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____ _____

Potpis studentice

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

IZVJEŠĆE

O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad studentice **Matea Cavrić**, JMBAG 0178094360 naslova

ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA KUPNJOM SVJEŽEG MESA S OBZIROM NA NAČIN UZGOJA STOKE

obranjen je i ocijenjen ocjenom _____ , dana _____ .

Povjerenstvo:			potpisi:
1.	Prof. dr. sc. Damir Kovačić	mentor	_____
2.	Doc. dr. sc. Josip Juračak	član	_____
3.	Doc. dr. sc. Željka Mesić	član	_____

Sadržaj

1. UVOD 1

1.1. Predmet i cilj rada 1

1.2. Cilj istraživanja 1

2. PREGLED LITERATURE 2

2.1. Povezanost kvalitete mesa i zadovoljstva potrošača 2

2.2. Pregled dosadašnjih istraživanja 2

2.3. Zadovoljstvo potrošača 4

2.3.1. Konstrukt zadovoljstvo potrošača 4

3. MJERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA 5

3.1. C/D Paradigma 5

3.2. Regresijska analiza 5

4. MATERIJALI I METODE ISTRAŽIVANJA 7

4.1. Anketni upitnik 7

4.2. Prikaz i obrada podataka 7

5. REZULTATI I RASPRAVA 9

5.1. Opis uzorka istraživanja 9

5.2. Ponašanje u kupnji i konzumaciji svježeg mesa 13

5.3. Zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa s obzirom na način uzgoja stoke 15

5.4. Povezanost ukupnog zadovoljstva kupnjom svježeg mesa i načina uzgoja stoke 16

5.5. Povezanost ukupnog zadovoljstva i parcijalnih zadovoljstava kupnjom svježeg mesa 17

6. ZAKLJUČAK 19

7. POPIS LITERATURE 20

8. PRILOG 1 24

8.1. Spss spisi 24

9. Prilog 2 39

9.1. Anketni upitnik 39

Životopis 42

Sažetak

Diplomskog rada studentice **Matea Cavrić**, naslova

ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA KUPNJOM SVJEŽEG MESA S OBZIROM NA NAČIN UZGOJA STOKE

Intenzivni je uzgoj stoke povećao proizvodnju i dostupnost mesa na tržištu te omogućio niže cijene svježeg mesa za krajnje potrošače. S druge strane povećanje učinkovitosti u uzgoju stoke obično ima za posljedicu manju kvalitetu mesa. Ovim radom htjelo se dati uvid u razinu zadovoljstva potrošača kupnjom svježeg mesa s obzirom na način uzgoja stoke, kao i utvrditi utjecaj pojedinih svojstava zadovoljstva. U tu svrhu provedeno je istraživanje metodom anketnog ispitivanja na području Grada Zagreba koje je obuhvatilo 125 ispitanika. Za testiranje povezanosti ukupnog zadovoljstva i obilježja parcijalnog zadovoljstva korištena je regresijska analiza, a za testiranje povezanosti ukupnog zadovoljstva i načina uzgoja stoke T-test. Za testiranje povezanosti ukupnog zadovoljstva i obilježja parcijalnog zadovoljstva korištena je regresijska analiza, a za testiranje povezanosti ukupnog zadovoljstva i načina uzgoja stoke T-test. Rezultati anketnog ispitivanja su pokazali da ispitanici podjednako kupuju svježe meso iz slobodnog i konvencionalnog uzgoja. Ispitanici su najzadovoljniji dostupnošću i raznolikošću ponude svježeg mesa (prosječna ocjena 4,14) te odnosom cijene/kvalitete (prosječna ocjena 3,86) što govori da potrošači nisu ni zadovoljni i nezadovoljni kupnjom svježeg mesa na zagrebačkom tržištu. Ispitanici koji češće kupuju meso iz slobodnog uzgoja imaju veći stupanj ukupnog zadovoljstva. Na ukupno zadovoljstvo ponudom najviše utječu okus, miris, svježina mesa te odnos cijene i kvalitete. Regresijskom analizom je potvrđeno da promjena svakog pojedinog parcijalnog zadovoljstva pozitivno utječe na promjenu ukupnog zadovoljstva. Kao signifikantne su se pokazale dvije varijable: zadovoljstvo okusom i mirisom svježeg mesa te odnosom cijena i kvalitete. Ovim istraživanjem dobivene su korisne informacije za proizvođače svježeg mesa.

Ključne riječi: zadovoljstvo potrošača, svježe meso, intenzivan uzgoj, konvencionalni uzgoj

Summary

Of the master's thesis - student **Matea Cavrić,** entitled

Consumer satisfaction with purchase of fresh meat considering the way of cattle breeding

Intensive livestock farming has increased production and availability of meat on market and enabled less prices of fresh meat for customers. On the other hand, the increase of effectiveness in livestock farming usually has less meat quality as a result. This essay is giving an insight in level of customer's satisfaction by buying fresh meat considering the way of livestock farming as well as determining the influence of some satisfaction characteristics. For this purpose, research has been done by survey methods in territory of Zagreb city, which covered 125 customers. The regression analysis has been used for testing the connection of total satisfaction and the way of livestock farming. The results of survey have been shown that customers equally buy fresh meat from free and conventional farming. Respondents are the most satisfied with availability and diversity of the offer of fresh meat (average mark 4,14) and price and quality ratio (average mark 3,86), which means that the respondents are not either satisfied or disatisfied with buying fresh meat on Zagreb market. Respondents that buy meat more often from the free range have higher level of the total satisfaction. Flavor, scent, freshness of meat and price and quality ratio are items that determins the most total level of satisfaction of the offer. Regression analysis has confirmed that change of every partial satisfaction has positive efection on the change of the total satisfaction. The most significant are two variables: flavor and scent satisfaction and price and quality ratio. Information have been received for meat manufacturers by this research.

Key words*:* customers satisfaction, fresh meat, intensive farming, conventional farming

1. UVOD

U posljednjih nekoliko desetljeća korištenje mesa u svakodnevnoj prehrani znatno se povećalo. Danas je meso nezaobilazan prehrambeni proizvod u većini domaćinstava. Međutim, meso koje se danas kupuje, ponajviše iz konvencionalnog uzgoja, znatno se razlikuje od onog mesa, proizvedenog iz tradicionalnog uzgoja, koje se prije puno više konzumiralo. Pri konvencionalnom uzgoju stoke koja obuhvaća masovnu, intenzivnu proizvodnju dodatno se koriste steroidi, hormoni, stimulansi, sedativi i antibiotici koji negativno utječu ne samo na rast stoke i njihovo zdravlje već i na ljudski organizam. Suprotno tomu, tradicionalni uzgoj domaćih životinja obuhvaća ekstenzivnu proizvodnju, stočnu hranu proizvedenu na gospodarstvu, uzgoj bez upotrebe antibiotika i hormona rasta, slobodni sustav držanja životinja ili bar ispust za životinje. Intenzivni je uzgoj stoke povećao proizvodnju i dostupnost mesa te omogućio niže cijene svježeg mesa za krajnje potrošače. S druge strane povećanje učinkovitosti u uzgoju stoke obično ima za posljedicu manju kvalitetu mesa, posebice njegovih organoleptičkih obilježja. Istraživačka pitanja u ovom radu su da li potrošači razlikuju kvalitetu mesa s obzirom na način uzgoja stoke i koju vrstu mesa preferiraju? Zatim kojem svojstvu zadovoljstva pridaju najviše važnosti odnosno koje svojstvo ima najveći utjecaj prilikom odabira u kupnji svježeg mesa.

Rezultati istraživanja dat će informacijsku podlogu proizvođačima mesa za kreiranje novih marketinških strategija.

1.1. Predmet i cilj rada

1.2. Cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja bio je utvrditi zadovoljstvo potrošača kupnjom svježeg mesa na zagrebačkom tržištu s obzirom na način uzgoja stoke. Istraživanje je provedeno korištenjem anketnog upitnika koji je imao za cilj dobiti informacije o kupcima te njihovim ponašanjem u kupnji i konzumaciji svježeg mesa. Mjerenje zadovoljstva vrlo je ključan čimbenik u zadržavanju kupca koji između ostalog kao čimbenik ovisi i o kvaliteti usluge i proizvoda. Pretpostavka istraživanja bila je da su potrošači svježeg mesa iz slobodnog uzgoja zadovoljniji kupnjom mesa od onih koji konzumiraju meso iz intenzivnog uzgoja ponajviše zbog same kvalitete mesa, posebice njegovih organoleptičkih obilježja, ali i drugih karakteristika kao što su odnos cijene i kvalitete, raznolikost i dostupnost ponude, savjeta i informacija prilikom kupnje.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Povezanost kvalitete mesa i zadovoljstva potrošača

Prema Kotleru i sur. (2014.) kvaliteta je ključna za stvaranje vrijednosti za kupce. Zadovoljstvo kupaca je usko povezano s kvalitetom proizvoda (usluge), kako navode Kotler i Keller (2008.), gdje razina kvalitete izravno utječe na razinu zadovoljstva potrošača. Prema Američkom marketinškom udruženju kvaliteta se definira kao „ukupnost karakteristika i osobina proizvoda/usluge koje se odnose na njihovu mogućnost zadovoljavanja iskazanih ili pretpostavljenih potreba". Potrošači, posebice u gospodarski razvijenijim zemljama, sve su zabrinutiji za proizvodnju mesa, jer postoje brojne indicije da masovna proizvodnja mesa ima neželjene učinke na njihovo zdravlje. Iz toga razloga zahtjevi za visokom kakvoćom proizvoda postaju sve veći. Razvoj svijesti o pozitivnim i negativnim učincima mesa na zdravlje ljudi potiče istraživanje biokemijskih procesa u mesu i proizvodima od mesa koji utječu na njegovu kakvoću kao i razmatranje najčešće uvažavanih pokazatelja kvalitete (Kramer 1962.).

Istraživanja pokazuju da uz genetske i brojni negenetski čimbenici utječu na procese u mesu i njegovu kakvoću, poput postupka prijevoza životinja u klaonicu, razine stresa prije klanja, postupka klanja i obrade trupova nakon klanja (Muchenje i sur., 2009.). Porastom svijesti potrošača o narušavanju dobrobiti životinja u intenzivnim sustavima držanja, pojavio se sve veći interes za proizvodima od životinjskog mesa koji potječu od tradicionalno i ekstenzivno uzgajanih životinja. Prema Broomovoj definiciji (2001.) dobrobit predstavlja stanje u kojem se jedinka pokušava nositi sa svojim okolišem.

Pojam kvalitete mesa je širok pojam koji se koristi za opis ukupnih svojstava mesa. Sam pojam kvalitete mesa možemo gledati sa stajališta proizvođača i stajališta potrošača. Prema Govindarajanu (1973.) „boja mesa predstavlja primarni faktor svježine mesa za potrošače". Osim boje, tekstura i izgled također su bitni za potrošača kada vizualno definira kvalitetu mesa što svakako utječe na njegov odabir. Kramer (1962.) objašnjava kakvoću mesa kao „bitnu značajku po kojoj se proizvodi međusobno razlikuju što pak rezultira različitim stupnjevima prihvaćenosti proizvoda od strane potrošača".

2.2. Pregled dosadašnjih istraživanja

Shi Bo (2003.), istraživački institut za stočnu hranu na Kineskoj akademiji je proveo istraživanje o učinku kineskih biljnih aditiva kao i drugih zamjena za antibiotike u prehrani životinja. Slično kao i druge zemlje, Kina se susretala s problemom zlouporabe antibiotika u hrani za životinje. Praksa je potvrdila da je intenzivni način hranjenja značajan za razvoj

životinja. Kina je prva zemlja u svijetu koja je započela primjenu ljekovitog bilja u hrani za životinje. U usporedbi s antibioticima, koji se dodaju hrani za životinje, kineski biljni aditivi imaju mnoga bolja svojstva. Dobivaju se iz prirodnih biljaka i dokazano je da dobro djeluju na zdravlje ljudi i životinja. Primjeri antimikrobijskih sredstva na kojima je provedeno istraživanje u hrani za životinje ekstrahiranih iz kineskog bilja bili su ekstrakti origanovog ulja i ekstrakti lišća Dihidromirice.

Kolega i sur. (2005.) proveli su istraživanja o potrošnji goveđeg mesa u Toskani 2002. godine. Rezultati istraživanja su pokazali da potrošači još uvijek preferiraju govedinu usprkos prehrambenim skandalima i promijenjenim trendovima u potrošnji. Istraživanje je provedeno u dva koraka. U prvom koraku su provedena tri grupna intervjua, a u drugom koraku je provedeno anketno ispitivanje. Rezultati istraživanja su pokazali da gotovo svi potrošači (98%) vole jesti meso. Također da većina ispitanika (oko 70%) kupuje govedinu u supermarketima ili u mesnicama (40%). Potrošači u Toskani pri kupnji mesa najveću pozornost pridaju roku trajanja, svježini mesa, okusu mesa, te oznaci kvalitete. Najmanje važna obilježja govedine su ekološka proizvodnja te proizvodnja u vlastitoj regiji. Ispitanike ne zanima previše porijeklo mesa koje kupuju.

Mijatović i sur. (2012.) su proveli istraživanje o tome koliko su stanovnici Hrvatske upoznati s pojmom dobrobiti životinja, s utjecajem dobrobiti na kvalitetu mesa, te jesu li i u kojoj mjeri spremni izdvojiti više novca za meso i proizvode nastale od životinja uzgojenih u dobrobiti. Anketno ispitivanje je provedeno na uzorku od 187 slučajno odabranih ispitanika s područja Sisačko-moslavačke županije, županije Grada Zagreba i Zagrebačke županije. Rezultati istraživanja pokazuju da su većina ispitanika (62,6%) upoznati s terminom dobrobiti na liniji klanja, no na pitanje kako bi definirali tu dobrobit, malo je ispitanika moglo objasniti zadani pojam. Čak 43% ispitanika smatra da je jako važno paziti na dobrobit životinja na farmama, 55% ispitanika smatra da postoji razlika u kvaliteti mesa proizvedenog u dobrobiti, nasuprot klasično proizvedenog mesa, 33% nije sigurno, dok 12% smatra da ta razlika ne postoji. Nadalje, ispitanici smatraju da je potrebno potrošače više informirati o dobrobiti životinja. Veliki broj ispitanika smatra da društvo ima moralnu obvezu za održavanje visokog standarda u pogledu dobrobiti životinja te da bi svatko treba razmišljati o patnji životinja i da meso koje kupuju dolazi od životinja uzgojenih u dobrobiti. Rezultati ispitivanja pokazuju da će potrošači u budućnosti biti spremniji kupovati i konzumirati više takvih proizvoda koji su proizvedeni u dobrobiti.

Kovačić i sur. (2016.) su istražili utjecaj zdravstvenog upozorenja na namjere potrošača na primjeru crvenog mesa. U svom istraživanju ispitali su stavove potrošača o tome da li postoji povezanost između konzumacije crvenog mesa i pojave raka debelog crijeva koje je 2015. godine objavila Svjetska zdravstvena organizacija (WHO). Rezultati istraživanja su pokazala da većina ispitanih ne vjeruje u informaciju iznesenu od strane WHO-a ili pak smatraju da nije problem u potrošnji crvenog mesa, već u umjerenosti u potrošnji te aditivima i ostalim dodacima koji se koriste u procesu proizvodnje.

Faletar i sur. (2017.) su u svojem radu ispitivali utjecaj sociodemografskih obilježja potrošača i njihovog zadovoljstva ponudom na povjerenje u svježe meso iz dva prodajna kanala, mesnice i supermarkete. Ujedno je ispitan utjecaj povjerenja potrošača u svježe meso na izbor najčešćeg mjesta kupnje svježeg mesa. Uzorak je sastojao od 161 ispitanika. Rezultati anketnog ispitivanja su pokazali da ispitanici iz grada imaju više povjerenja u mesnice i supermarkete kada kupuju svježe meso od ispitanika sa sela. Također, rezultati istraživanja su pokazali da porastom povjerenja u prodajne kanale, raste i vjerojatnost odabira tih prodajnih kanala kao najčešćeg mjesta kupnje svježeg mesa. Odnosno što su ispitanici zadovoljniji ponudom svježeg mesa, to imaju i više povjerenja u oba prodajna kanala, mesnice i supermarkete.

2.3. Zadovoljstvo potrošača

2.3.1. Konstrukt zadovoljstvo potrošača

Zadovoljstvo potrošača, kao i njegovo nezadovoljstvo, je krajnji rezultat procesa kupovine (Vukasović i Mikulić, 2014.). „Poznavanje zadovoljstva je osobito važno jer pomaže u dobivanju boljeg uvida u kupovno ponašanje (Seiders i sur., 2005.) i dobar je prediktor budućeg kupovnog ponašanja (Kasper, 1988.)".

Kesić (2006.) navodi „kako se zadovoljstvo može definirati kao prosudba o performansama proizvoda ili usluge na temelju kognitivnih (funkcionalnih) i psiholoških (emocionalnih) vrijednosti proizvoda".

Vranešević (2000.) objašnjava „kako je zadovoljstvo potrošača potrošačev pozitivan ili negativan osjećaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude tvrtke u specifičnim situacijama primjene, a taj osjećaj može biti reakcija na neposrednu situaciju primjene ili sveukupna reakcija na niz iskustava iz različitih situacija primjene". Radman i sur. (2002.) navode da je zadovoljstvo potrošača rezultat komparativne ocjene percepcije izvedbe za vrijeme te nakon iskustva kupnje i očekivanja prije kupnje". Neka od pitanja koja su vezana uz zadovoljstvo potrošača, a važna su za ovaj rad su: kako opisati konstrukt zadovoljstva potrošača i kako ga mjeriti? (usp. Stauss, 1999.).

Bailom i sur. (1999.) govore o zadovoljstvu kao „jednodimenzionalnom konstruktu": što je veća percipirana kvaliteta proizvoda time je veće i zadovoljstvo i obrnuto. Međutim, stupanj zadovoljstva nije linearan sa stupnjem ispunjenja očekivanja kod svih proizvoda. Kao teoretski konstrukt zadovoljstvo potrošača se može mjeriti samo indirektno." (usp. Cerjak, 2001.) Prema Strauss (1999.) i Werner (1998.) postoje dva postupka mjerenja zadovoljstva, subjektivno i objektivno.

3. MJERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

3.1. C/D Paradigma

Najčešći konstrukt za mjerenje zadovoljstva potrošača je Disconformation-Paradigma, (C/D paradigma) (usp. Stauss, 1999., str. 6; Meixner, 1998., Homburg i Rudolph, 1998.). C/D paradigmom možemo mjeriti zadovoljstvo potrošača pri čemu je ukupno zadovoljstvo funkcija parcijalnog zadovoljstva pojedinim svojstvima zadovoljstva odnosno koliku važnost pojedino svojstvo ima za potrošača (usp. Meixner, 1999.). „Faktor važnosti se može izračunati iz empirijskih podataka pomoću regresijske analize, pri čemu se ukupno zadovoljstvo javlja kao zavisna, a svojstva (značajke) kao nezavisne varijable (usp. Marušić i Vranešević, 2001., Meixner, 1999., Haas, 1998.)“. Važnost pojedinog svojstva odgovara regresijskom koeficijentu tog svojstva (usp. Meixner, 1999., Strauss, 1999.). Anketni upitnik je najčešće sredstvo koje služi za mjerenje zadovoljstva koje uključuje prikupljanje podataka, pohranjivanje i analiziranje.

3.2. Regresijska analiza

Statističkom metodom regresijske analize, možemo istražiti i procijeniti odnos između dvije varijable koje su povezane. Tehnike regresijske analize omogućuju da kvantitativno izrazimo zavisnost (korelaciju) te dobiveni model koristimo za objašnjenje određenih konstanti koje nam tu zavisnost opisuju. Zavisnom varijablom, tzv. Y, predstavljene su vrijednosti pojave čije se varijacije objašnjavaju samim modelom regresijske analize, dok je nezavisna varijabla označena s X. Ciljana procjena regresijske funkcije je funkcija nezavisnih varijabli (usp. Horvat i Mijoč, 2012.). „Sve varijable koje ulaze u regresijsku analizu moraju biti metrički skalirane. Osnovni oblik je linearna regresijska funkcija koja se može prikazati na sljedeći način: $y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + ... + \beta_n x_n$

pri čemu je: y - zavisna varijabla

β_0 - konstantni član

β_n - koeficijent regresije za n-tu neovisnu varijablu

x_n - n-ta neovisna varijabla „ (Cerjak, 2001.)

Ispitivanje kvalitete regresijske funkcije se provodi upotrebom mjere određenosti odnosno koeficijenta determinacije (r^2) koja je pokazatelj reprezentativnosti regresijskog modela. Osim navedenog nam pokazuje informaciju o tome koliko rasipanja izlaznih podataka potječe od funkcijske ovisnosti $x \rightarrow \alpha + \beta x$, a koliko otpada na tzv. rezidualno ili neobjašnjeno rasipanje. Što je vrijednost koeficijenta r^2 bliža 1, zavisnost je jača (Lulić, 2014.).

Postoji više metoda za odabir varijabli koje će ući u regresijski model. Enter metoda je takva kod koje se sve neovisne varijable koriste za procjenu regresijske funkcije. Forward, backward i stepwise metode koriste rezultate t- testa za odabir varijabli koje će ući u model. Forward metoda počinje bez ijedne nezavisne varijable u modelu i dodaje varijable dok ne dobijemo prikladan model. Backward metoda funkcionira obrnuto, tj. počinje s modelom koji uključuje sve nezavisne varijable (usp. Montgomery, i sur. 2012.).

Stepwise selekcijska metoda počinje kao i forward metoda s tim da se kod ovog postupka odabira varijabli u svakom koraku ispituju varijable koje su već ušle u model radi njihovog eventualnog izbacivanja iz modela. Stepwise je najčešće korištena metoda posebno u slučajevima kad su neovisne varijable u korelaciji (usp. SPSS Base 8.0, Applications Guide, 1998.).

4. MATERIJALI I METODE ISTRAŽIVANJA

U svrhu ostvarenja postavljenog cilja prikupljeni su primarni podaci putem anketnog istraživanja. Anketno ispitivanje provedeno je u razdoblju od veljače do ožujka 2018. godine na prigodnom uzorku od 125 kupaca svježeg mesa u Gradu Zagrebu. U uzorak su izabrane osobe koje su u kućanstvu zadužene za kupnju svježeg mesa. Ispitivanje zadovoljstva kupaca provedeno je na tržnicama i u supermarketima koja su i ujedno mjesta najčešće kupnje svježeg mesa.

Pretpostavka istraživanja je da su potrošači svježeg mesa iz slobodnog uzgoja zadovoljniji kupnjom mesa od onih koji konzumiraju meso iz intenzivnog uzgoja. „Slobodni uzgoj" prema percepciji potrošača znači da je ta životinja odrasla u svom prirodnom okruženju bez prevelikog utjecaja ljudske ruke što ujedno znači bolja kvaliteta životnog vijeka, manje stresa i mogućnosti upotrebe nedopuštenih sredstava što na kraju utječe na samu kvalitetu mesa, kasnije i na ljudsko zdravlje. Osim toga podsvijest potrošača odnosno njihovo vjerovanje više reagira na povezanost slobodno – kvalitetno, u odnosu na tvorničko – kvantitativno što za posljedicu dovodi do te pretpostavke koje se na kraju očituju i iz rezultata (Nelson 1970.).

4.1. Anketni upitnik

Upitnik je tematski podijeljen u tri cjeline pitanja. Prvi dio odnosi se na pitanja vezana uz ponašanje potrošača u kupnji i konzumaciji mesa. Drugi dio odnosi se na ukupno zadovoljstvo i parcijalno zadovoljstvo pojedinim svojstvima zadovoljstva (okus i miris svježeg mesa, svježina, odnos cijene i kvalitete, raznolikost ponude, dostupnost ponude, savjeti i informacije). Zadovoljstvo potrošača kupnjom svježeg mesa s obzirom na način uzgoja stoke je mjereno na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva, pri čemu je 1 značilo potpuno nezadovoljan, a 5 jako zadovoljan. Posljednja skupina pitanja u anketi odnosila se na sociodemografska obilježja ispitanika: spol, dob, mjesto odrastanja, školska sprema, dohodak, broj članova kućanstva, broj djece do 14 godina i učestalost posjete selu.

4.2. Prikaz i obrada podataka

Statističke analize izvedene su u SPSS programskom paketu, verzija 21. Provedena je jednovarijatna analiza prikupljenih podataka (distribucija i frekvencije). Za testiranje značajnosti razlike između dvije skupine (ispitanici koji kupuju svježe meso iz ekstenzivnog uzgoja i ispitanici koji kupuju svježe meso iz intenzivnog uzgoja) s obzirom na ukupno zadovoljstvo u kupnji svježeg mesa korišten je T-test.

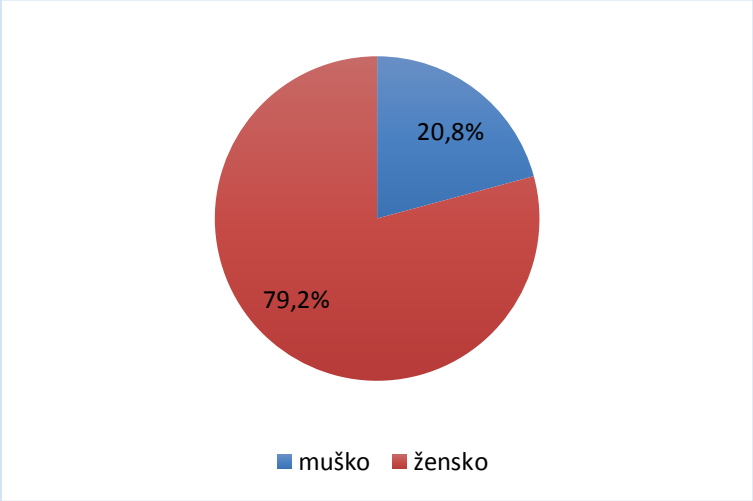
Zadovoljstvo potrošača je analizirano pomoću C/D paradigme (Disconformation-Paradigma) pri čemu je ukupno zadovoljstvo funkcija parcijalnog zadovoljstva pojedinim svojstvima zadovoljstva (okus i miris svježeg mesa, svježina, odnos cijene i kvalitete, raznolikost ponude, dostupnost ponude, savjeti i informacije). Za testiranje povezanosti ukupnog zadovoljstva i obilježja parcijalnog zadovoljstva korištena je regresijska analiza. Rezultati regresijske analize prikazani su regresijskim modelom. U prvom koraku analize korištena je casewise metoda, a u drugom za odabir varijabli stepwise metoda. Pomoću casewise postupka pronađeni su ispitanici čije zadovoljstvo jako odstupa od prosječnih zadovoljstava svih ispitanika. Mjera za određivanje bjegunaca je bila da je standardizirana residua dotične varijable udaljena više od 3 standardne devijacije od srednje vrijednosti svih residua. Iz daljnje analize su na taj način isključene dvije ankete (ispitanika).

5. REZULTATI I RASPRAVA

5.1. Opis uzorka istraživanja

U anketnom istraživanju je sudjelovalo 125 ispitanika. Veći udio ispitanika činile su žene (79,2%) u odnosu na muškarce (20,8%).

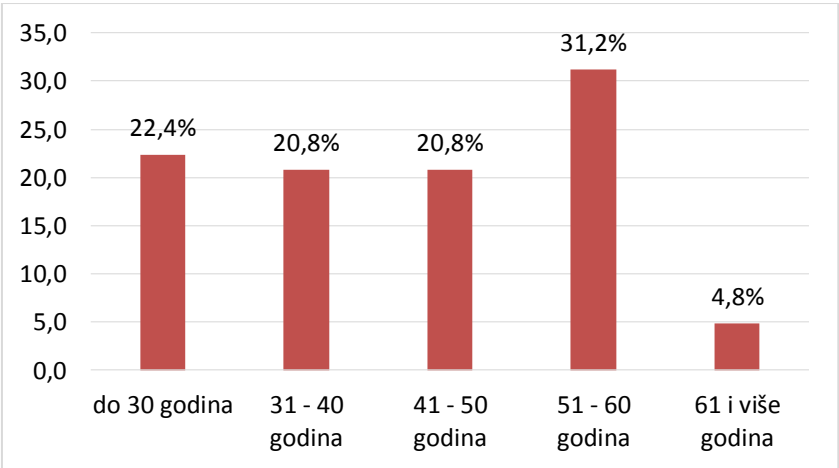
Graf 1. Spol ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanje, 2018. godine

Najviše ispitanika bilo je dobi od 51 do 60 godina, odnosno njih ukupno 31,2% dok je najmanje ispitanika (4,8%) u dobi od 61 i više godina. Postotak od 20,8% dijele ispitanici u dobi od 31 do 40 godina i od 41- 50 godina. Njih 22,4% je u starosnoj dobi do 30 godina.

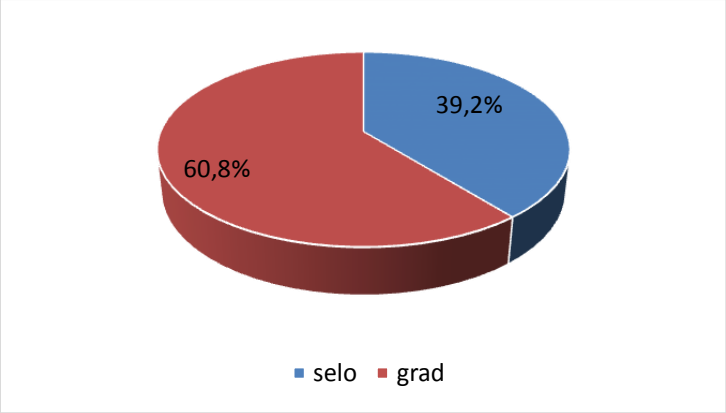
Graf 2. Dob ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanje, 2018. godine

Više od polovice ispitanika (njih 60,8%) odrasli su u gradu, dok je njih 39,2% koji su odrasli na selu.

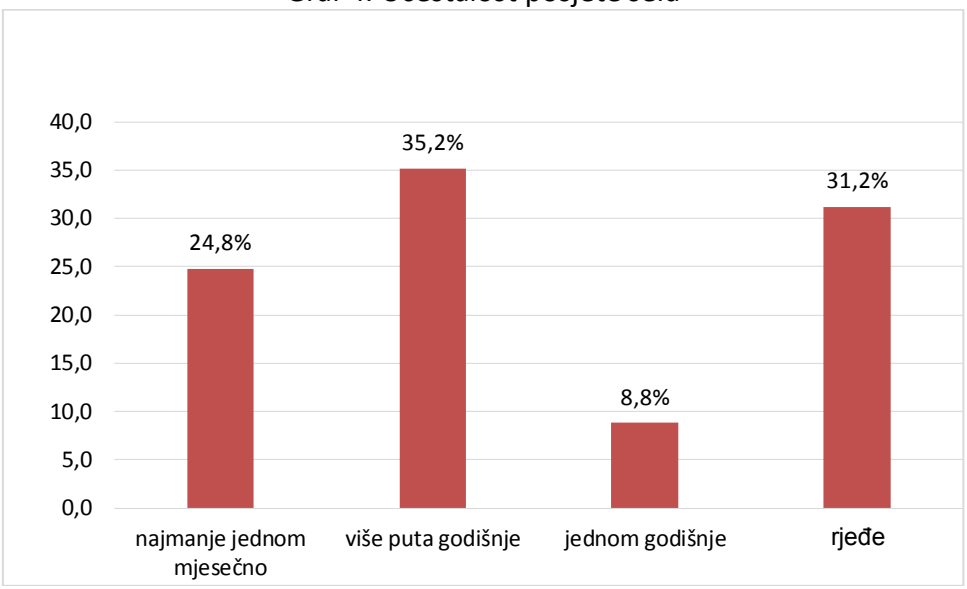
Graf 3. Mjesto odrastanja



Izvor: Vlastito istraživanje, 2018. godine

Više od trećine ispitanika (35,2%) posjećuju selo više puta godišnje, slijede ispitanici koji posjećuju selo rjeđe od jednom godišnje (31,2%). Njih 24,8% posjećuje selo najmanje jednom mjesečno, dok ostalih 8,8% posjećuju selo jednom godišnje.

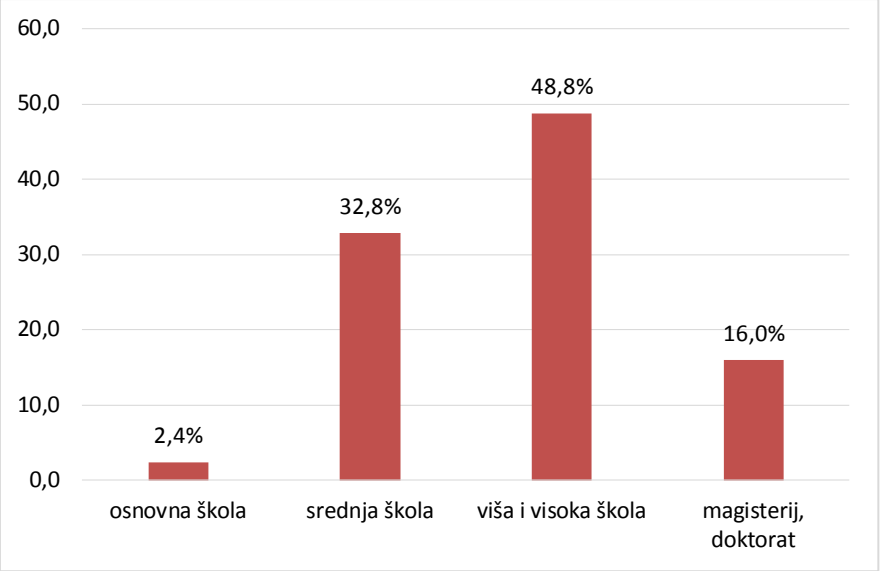
Graf 4. Učestalost posjete sela



Izvor: Vlastito istraživanje, 2018. godine

Najveći udio ispitanika ima završenu višu ili visoku školu (48,8%), a čak 16% ispitanika ima završen magisterij i/ili doktorat. Najmanje je ispitanika koji imaju samo osnovnoškolsko obrazovanje (2,4%). Trećina ispitanika (32,8%) ispitanika ima završenu srednju školu.

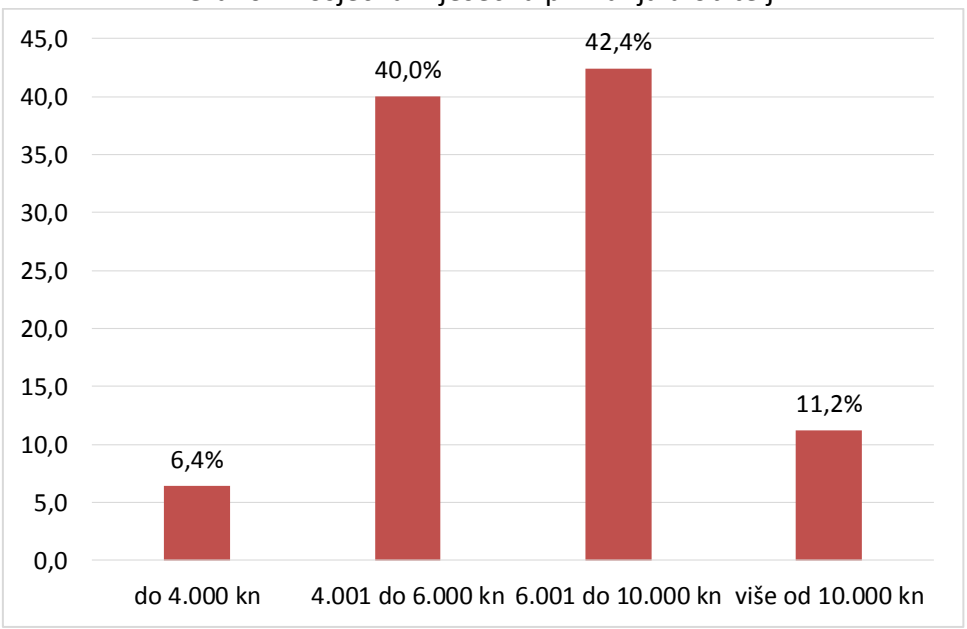
Graf 5. Školska sprema



Izvor: Vlastito istraživanje, 2018. godine

Prema visini primanja najviše je ispitanika koji imaju obiteljska primanja u iznosu 6.001-10.000 kuna (42,2%), zatim slijede oni koji mjesečno primaju 4.001-6.000 kuna (40%). Više od deset tisuća kuna mjesečno ima njih 11,20%, dok ostalih 6,4% ima mjesečna primanja u obitelji manja od 4.000 kuna.

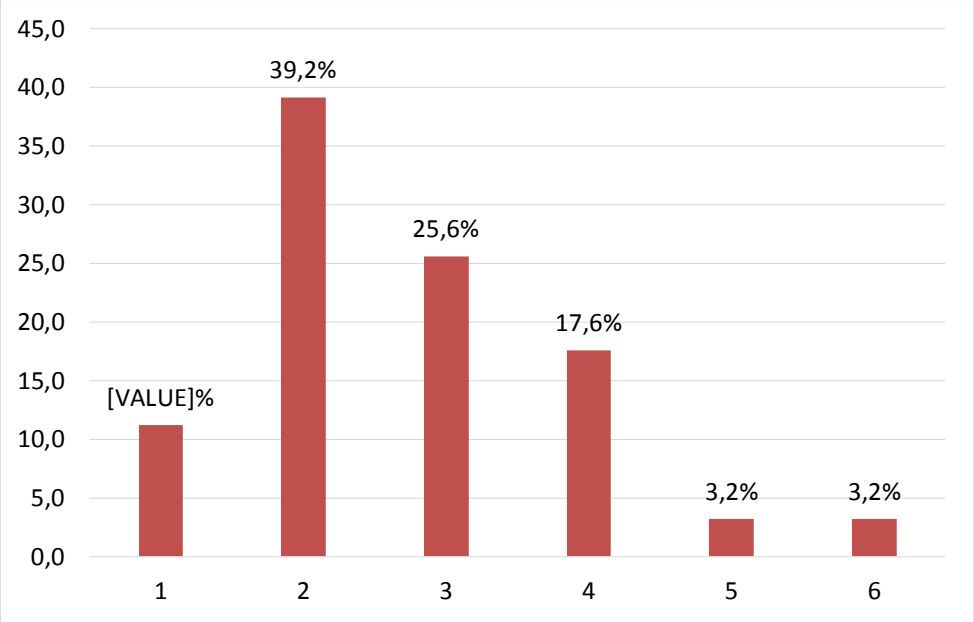
Graf 6. Prosječna mjesečna primanja u obitelji



Izvor: Vlastito istraživanje, 2018. godine

Prema broju članova najviše je kućanstava s dva člana (39,2%), zatim slijede kućanstava s tri člana (25,6%) i četiri člana (17,6%). Među ispitanicima je jednak udio onih koji imaju 4 i 5 članova kućanstva (3,2%).

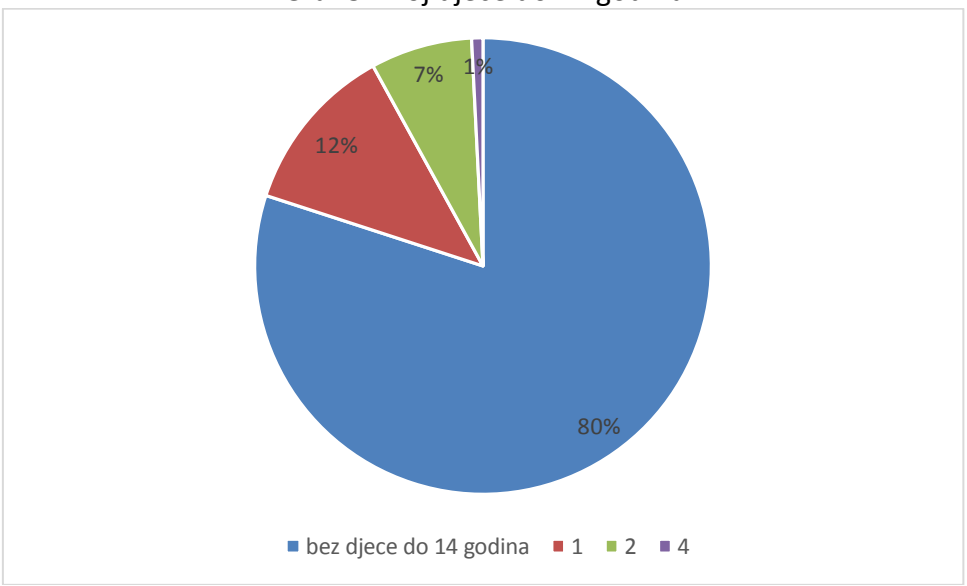
Graf 7. Broj članova kućanstva



Izvor: Vlastito istraživanje, 2018. godine

Čak 80% nemaju djecu mlađu do 14 godina u kućanstvu. Jedno dijete do 14 godina u obitelji ima 12% ispitanika. Njih 7% ima dvoje djece, dok ostalih 0,8% ispitanika ima četvero djece do 14 godina u obitelji.

Graf 8. Broj djece do 14 godina



Izvor: Vlastito istraživanje, 2018. godine

5.2. Ponašanje u kupnji i konzumaciji svježeg mesa

Najveći broj ispitanika kupuje svježe meso jednom tjedno (31,2%) i 2 – 3 puta mjesečno (31,2%). Njih 18,4% kupuje svježe meso najmanje 2 - 3 puta tjedno. Jednom mjesečno svježe meso kupuje 8,8% ispitanika u odnosu na 10,4% ispitanika koji kupuju rjeđe od jednom mjesečno svježe meso.

Tablica 1. Učestalost kupnje svježeg mesa

	N	%
Najmanje 2-3 tjedno	23	18,4
Jednom tjedno	39	31,2
2-3 x mjesečno	39	31,2
Jednom mjesečno	11	8,8
Rjeđe	13	10,4

Izvor: Vlastito istraživanje, 2018. godine

Približan broj ispitanika najčešće kupuju svježe meso u supermarketu i mesnici (oko 45%). Njih 8% svježe meso kupuje u kvartovskim dućanima, dok svega 0,8% ispitanika kupuje svježe meso izravno od proizvođača ili negdje drugdje. Nijedan ispitanik ne kupuje svježe meso putem online kupovine.

Tablica 2. Mjesto kupnje svježeg mesa

	N	%
Mesnice	56	44,8
Supermarketi	57	45,6
Izravno od proizvođača	1	0,8
Kvartovski dućani	10	8,0
Online kupovina	0	0,0
Negdje drugdje	1	0,8

Izvor: Vlastito istraživanje, 2018. godine

Do 100 kuna tjedno za kupnju svježeg mesa izdvaja 41,6% ispitanika. Slijede ispitanici koji troše 101-200 tjedno na svježe meso na tjednoj bazi (40,8%.) Od 201-300 kuna na svježe meso tjedno troši 14,4% ispitanika. Najmanje ispitanika (3,2%) troši iznad 300 kuna tjedno za kupnju svježeg mesa.

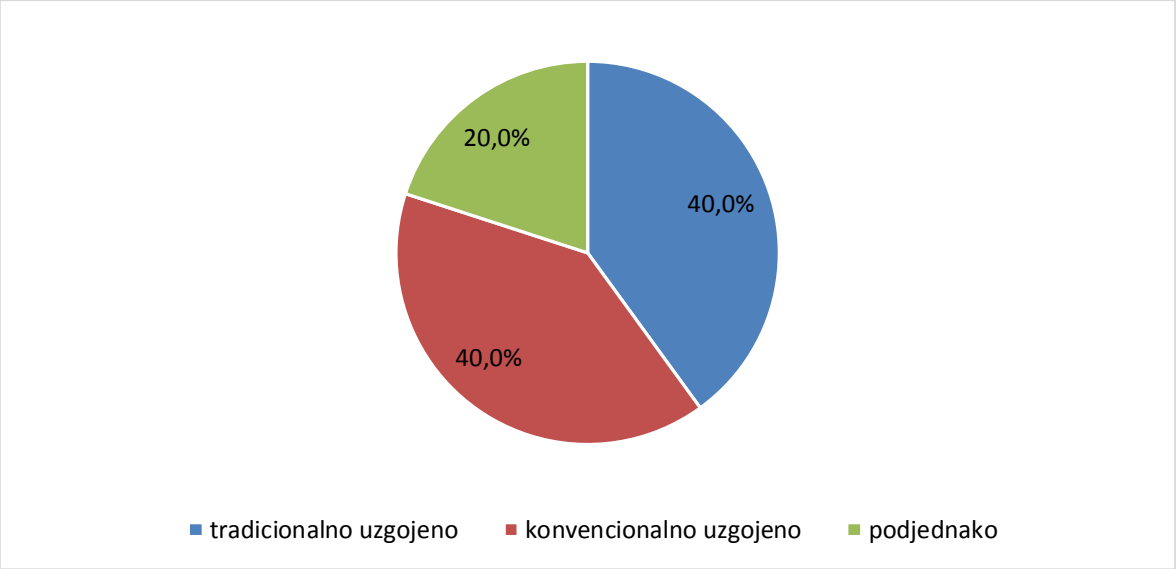
Tablica 3. Iznos koji se troši na svježe meso na tjednoj bazi

	N	%
Do 100 kn	52	41,6
101 - 200 kn	51	40,8
201 - 300 kn	18	14,4
301 kn i više	4	3,2

Izvor: Vlastito istraživanje, 2018. godine

Čak 40% ispitanika najčešće kupuje svježe meso iz tradicionalnog uzgoja. Jednak udio ispitanika kupuje svježe meso najčešće iz konvencionalnog uzgoja, dok ostalih 20% čine ispitanici koji podjednako kupuju svježe meso iz oba uzgoja.

Graf 9. Vrsta svježeg mesa koji ispitanici najčešće kupuju s obzirom na način uzgoja



Izvor: Vlastito istraživanje, 2018. godine

Najveći broj ispitanika (37,6%) konzumira svježe meso 2 – 3 puta tjedno. Njih 17,6% konzumira svježe meso jednom tjedno. Jednak udio ispitanika konzumira svježe meso na dnevnoj bazi i najmanje 2-3 puta tjedno (15,2%). Jednom mjesečno svježe meso konzumira tek 2,4% ispitanika, dok ostalih 12,0% konzumira svježe meso rjeđe od jednom mjesečno.

Tablica 4. Učestalost konzumiranja svježeg mesa

	N	%
Dnevno	19	15,2
Najmanje 2 -3 x tjedno	19	15,2
Jednom tjedno	22	17,6
2 - 3 x tjedno	47	37,6
Jednom mjesečno	3	2,4
Rjeđe	15	12,0

Izvor: Vlastito istraživanje, 2018. godine

5.3. Zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa s obzirom na način uzgoja stoke

Srednja vrijednost ukupnog zadovoljstva ispitanika kupnjom svježeg mesa iznosi 3,78.

Tablica 5. Ocjena ukupnog zadovoljstva ispitanika kupnjom svježeg mesa

	N	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa	125	1,00	5,00	3,78	0,63

Izvor: Vlastito istraživanje, 2018. godine

Ispitanici su najzadovoljniji dostupnošću ponude (srednja vrijednost 4,17) i raznolikošću ponude svježeg mesa (srednja vrijednost 4,14) te odnosom cijene/kvalitete (srednja vrijednost 3,86). Manje su zadovoljni okusom i mirisom (srednja vrijednost 3,54) i savjetima i informacijama pri kupnji mesa (srednja vrijednost 3,52). Najmanje su zadovoljni svježinom svježeg mesa čija prosječna ocjena iznosi 3,48.

Tablica 6. Ocjena parcijalnog zadovoljstva ispitanika kupnjom svježeg mesa

Ocijenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete	N	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Dostupnost ponude	125	2,00	5,00	4,17	0,63
Raznolikost ponude	125	2,00	5,00	4,14	0,66
Odnos cijene i kvalitete	125	2,00	5,00	3,86	0,77
Okus i miris	125	2,00	5,00	3,54	0,88
Savjeti i informacije	125	1,00	5,00	3,52	0,96
Svježina	125	2,00	5,00	3,48	0,96

Izvor: Vlastito istraživanje, 2018. godine

5.4. Povezanost ukupnog zadovoljstva kupnjom svježeg mesa i načina uzgoja stoke

Za testiranje statističke značajnosti razlike između ukupnog zadovoljstva kupnjom svježeg mesa su u uzorak su ušli samo oni ispitanici koji najčešće kupuju tradicionalno i konvencionalno uzgojeno svježe meso (N=100). Rezultati T-testa ($t=2,741$, $p<0,05$) u tablici 7. pokazuju da postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu u kupnji svježeg mesa s obzirom na način uzgoja mesa (tradicionalno ili konvencionalno uzgojeno). Ispitanici koji češće kupuju tradicionalno uzgojeno svježe meso imaju veći stupanj ukupnog zadovoljstva (srednja vrijednost 3,96) u odnosu na ispitanike koji češće kupuju konvencionalno uzgojeno svježe meso (srednja vrijednost 3,62).

Tablica 7. Ocjena ukupnog zadovoljstva ispitanika kupnjom svježeg mesa s obzirom na način uzgoja stoke

	N	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Tradicionalno uzgojeno	50	3,96	0,53
Konvencionalno uzgojeno	50	3,62	0,70

Izvor: Vlastito istraživanje, 2018.

5.5. Povezanost ukupnog zadovoljstva i parcijalnih zadovoljstava kupnjom svježeg mesa

U prvom koraku regresijske analize su pomoću casewise postupka pronađeni ispitanici čije zadovoljstvo jako odstupa od prosječnih zadovoljstava svih ispitanika. Mjera za određivanje bjegunaca je bila da je standardizirani residual pojedinog slučaja udaljen više od 3 standardne devijacije od srednje vrijednosti svih residuala. Iz daljnje analize su na taj način isključena dva ispitanika.

S obzirom na to da su korelacijski koeficijenti pozitivni (Pearsonov koeficijent korelacije, Prilog 1) i statistički signifikantni ($p<0,05$), može se zaključiti da promjena pojedinog parcijalnog zadovoljstva pozitivno utječe i na promjenu ukupnog zadovoljstava.

U drugom koraku regresijske analize korištenjem stepwise metode model regresijske analize obuhvatio je dvije varijable: zadovoljstvo okusom i mirisom svježeg mesa kojega kupuju (Z*okus_miris*) i odnos cijene i kvalitete (Z*odnos_cije*na_ kvaliteta) dok ostale varijable nisu pokazale statistički značajan utjecaj na ukupno zadovoljstvo. Kriterij za ulazak je bila p vrijednost od F ($p<0,05$).

Iz tablice 8. možemo vidjeti da se dobivenim modelom objašnjava 32% varijance ukupnog zadovoljstva.

Tablica 8. Regresijski model

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,51[a]	,26	,25	,50	
2	,56[b]	**,**32	,31	,48	1,91
a.Prediktori: (Constant), okus i miris					
b. Prediktori: (Constant), okus i miris, odnos cijene i kvalitete					

Izvor: Vlastito istraživanje, 2018.

Formulacija modela ukupnog zadovoljstva (Z_{ukupno}) se vrši pomoću izračunatih regresijskih koeficijenta , te se može pisati:

Z_{ukupno}=2,055+ 0,266*Z_{okus} i miris +0,202*$Z_{odnos\ cijene\ i\ kvalitete}$

Valjanost modela ispitana je F- statistikom koja pokazuje da model vrijedi i za osnovni skup (Tablica 9.).

Tablica 9. F- test- ANOVA

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,426	1	10,426	41,945	,000[b]
	Residual	30,078	121	,249		
	Total	40,504	122			
2	Regression	12,821	2	6,410	27,788	,000[c]
	Residual	27,683	120	,231		
	Total	40,504	122			
a. Zavisna varijabla: ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa						
b. Prediktori: (Constant), okus i miris						
c. Prediktori: (Constant), okus i miris, odnos cijene i kvalitete						

Izvor: Vlastito istraživanje, 2018.

6. ZAKLJUČAK

Ispitanici podjednako kupuju svježe meso iz slobodnog i konvencionalnog uzgoja. 40% ispitanika najčešće kupuje svježe meso iz slobodnog uzgoja, isto toliki udio najčešće kupuje meso iz konvencionalnog uzgoja, dok ostali ispitanici podjednako kupuju svježe meso iz oba uzgoja.

Prosječna ocjena ukupnog zadovoljstva potrošača kupnjom svježeg mesa bila je između 3 i 4 (prosječna ocjena 3,78) što govori da potrošači nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni kupnjom svježeg mesa na zagrebačkom tržištu. S obzirom na parcijalne odrednice zadovoljstva ispitanici su najzadovoljniji dostupnošću i raznolikošću ponude svježeg mesa (prosječna ocjena 4,14) te odnosom cijene/kvalitete (prosječna ocjena 3,86). Manje su zadovoljni okusom i mirisom (prosječna ocjena 3,54) te savjetima i informacijama pri kupnji mesa (prosječna ocjena 3,52). Najmanje su zadovoljni svježinom svježeg mesa čija prosječna ocjena iznosi 3,48.

Ispitanici koji češće kupuju meso iz slobodnog uzgoja imaju veći stupanj ukupnog zadovoljstva (prosječna ocjena 3,96) u odnosu na ispitanike koji češće kupuju konvencionalno uzgojeno svježe meso (prosječna ocjena 3,62).

Korelacijskom analizom je potvrđeno da promjena svakog pojedinog parcijalnog zadovoljstva pozitivno utječe na promjenu ukupnog zadovoljstva. Primjenom regresijske analize izrađen je model odnosa ukupnog zadovoljstva kupaca u koji su uvrštene dvije varijable parcijalnog zadovoljstva, i to: zadovoljstvo okusom i mirisom svježeg mesa te odnos cijene i kvalitete. Ovaj regresijski model objašnjava 32% varijance ukupnog zadovoljstva.

Ovim istraživanjem dobivene su korisne informacije za proizvođače mesa iz slobodnog uzgoja. Jedna od zadaća proizvođača je bolje informiranje potrošača o svojstvima mesa iz slobodnog uzgoja. Bolja informiranost potrošača vjerojatno bi dovela do veće konzumacije mesa iz slobodnog uzgoja i većeg zadovoljstva potrošača tog mesa.

7. POPIS LITERATURE

1. Bailom, F. i sur. 1996). Das Kano-Modell der Kundezufriedenheit, Marketing ZFP, 1996., Heft 2, 2. Quartal
2. Broom, D. M. (2001). Coping, stress and welfare. In: Coping with challenge: welfare in animals including humans. (Broom, D. M., ed.). Dahlem University Press. Berlin. pp. 1- 9.
3. Budimir, K., Margeta, V., Steiner, Z., Crnac, V. (2015). Hranidba svinja u ekstenzivnim uvjetima držanja. 50th Croatian and 10th International Symposium on Agriculture. Opatija. Croatia (414 – 417)
4. Cerjak M., (2001). Odrednice kupovnog ponašanja potrošača voća i povrća s podnaslovom: Identifikacija tržnih segmenata na tržnicama na malo pomoću faktorske i cluster analize. Magistarski rad. Agronomski fakultet, Sveučiliste u Zagrebu
5. Douglas C. Montgomery, Elizabeth A. Peck, G. Geoffrey, (2012.). Introduction to Linear Regression Analysis, fifth edition. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New JerseyFaleter I., Cerjak M., Kovačić D. (2016). Obilježja potrošnje i zadovoljstvo ponudom svježih morskih plodova. Orginalni znanstveni rad.
6. Feletar, I., Cerjak, M., Tomić, M. (2017). Povjerenje potrošača u prodajne kanale svježeg mesa. Meso : prvi hrvatski časopis o mesu, XIX(2), 146-152. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/179996>. Pristupljeno 27. svibnja 2018.
7. Fletcher, D. L. (2002). Poultry meat quality. World's Poultry Science Journal 58, 131- 145.
8. Govindarajan, S. (1973). Fresh meat colour. CRC Crit. Rev. Food Sci. Technol.4, 117–140.
9. Hofmann K. (1994). What is quality? Definition, measurement and evaluation of meat quality. Meat Focus International, 3(2).
10. Homburg, C., Rudolph, B. (1998). Theoretische perspektiven zur Kundenzufriedenheit. U: Simon, H., Homburg, C. (1998.): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 3., aktual. und erw. Auf., Wiesbaden, Gabler, str. 33 – 55
11. Horvat, J., Mijoč, J., (2012). Osnove statistike, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb
12. Ilić, D. (2010). Ekološko svinjogojstvo. Poljoprivreda i selo internet magazin <http://poljoprivredaiselo.com/2010/11/ekolosko-svinjogojstvo/>. 12.studeni 2015. Pristupljeno 30. travnja 2018.
13. Kalić G., (2012). Tovna i klaonička obilježja pilića iz konvencionalnog i ekološkog uzgoja. Poslijediplomski sveučilišni interdisciplinarni specijalistički studij zaštita prirode i okoliša, Specijalistički rad, Osijek,
14. Karoly, D. (2004). Sposobnost vezanja vode. Meso Vol. VI br. 6., Pristupljeno 30. travnja 2018.
15. Karoly, D., Salajpal, K., Jurić, I., Đikić, M., Sinjeri, Ž., Kovačić, D. (2006). Kvaliteta mesa i iskorištenja trupa crne slavonske i modernih svinja u proizvodnji kulena. Meso Vol. VIII No. 1 siječanj 2006., Pristupljeno 20. travnja 2018.
16. Kasper, H. (1988). On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty. Journal of Economic Psychology, 9, 3, 387-397.

17. Kauffman, R.G., Cassens, R.G., Scherer, A., Meeker, D.L. (1992). The history, definition, extent and resolution of variations in pork quality. Pig News and Information, Vol.13, No2, 79N-83N
18. Kauffman, R.G., Cassens, R.G., Sherer, A., Meeker, D.L. (1992). Variations in pork quality. NPPC Publication, Des Moines, U.S.A. pp 1-8.
19. Keleva N., Konjačić M., Jakopović T., Kos I., Ivanković A., Marenčić D., (2005). Procjena korekcijskih faktora stabilizacije boje junećeg mesa, UDK 636.2.033, <https://hrcak.srce.hr/33022>. Pristupljeno 17.ožujka 2018.
20. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio
21. Kotler P., Keller, K. L., Martinović, M., (2014). Upravljanje marketingom – 14 izdanje, MATE, Zagreb
22. Kotler, P. i Keller, K.L. (2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Zagreb, Mate Zagreb
23. Kotler, Philip (1997). Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola. 9. izd. Zagreb, Mate.
24. Kovačić. D., Cerjak, M., Tomić, M., (2016). Utjecaj zdravstvenog upozorenja na namjere potrošača - primjer crvenog mesa, Proceedings 51th Croatian and 15th International Symposium on Agriculture. Milan Pospišil i Ivan Vnučec (ur.), 112 – 116
25. Kralik G., Petričević, A., Škrtić, Z., Tolušić, Z. (2002): Modificirani sastav pilećeg mesa za dijetalnu prehranu ljudi. Znanstveni skup „Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma Republike Hrvatske“, Osijek, 07.-08.06.2002., str. 133-141.
26. Kralik G., Senčić Đ., (1993). Hranjiva vrijednost i problem kakvoće pilećeg mesa, UDK 636.5.033., <https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=239716>. Pristupljeno 20. ožujka 2018.
27. Kralik, G., Kušec, G., Kralik, D., Margeta, V. (2007). Svinjogojstvo – biološki i zootehnički principi. Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Osijek (51 – 53; 129 – 145)
28. Kralik, G., Margeta, V., Kralik, I., Budimir, K. (2012). Specifičnosti svinjogojske proizvodnje u RH – stanje i perspektiva. Krmiva 54, 2:59 – 70, Zagreb.
29. Kralik, G., Škrtić, Z., Galonja, M., Ivanković, S. (2001). Meso pilića u prehrani ljudi za zdravlje. Poljoprivreda, 7, 32-36.
30. Kramer, T., (1962). Fundamental of Quality Control For the Food Industry AV Publishing Company, WestPort Connecticut.
31. Lukić B., (2008). Istraživanje kakvoće mesa hibridnih svinja. Diplomski rad. Poljoprivredni fakultet, Osijek
32. Marušić, L. (2010). Proizvodna svojstva svinja crne slavonske pasmine u otvorenom sustavu držanja. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu. Agronomski fakultet, Zagreb.
33. Marušić, Mira; Vranešević, Tihomir (2001). Istraživanje tržišta. Zagreb, Adeco.
34. Meixner, O. (1998). Konsumentenverhalten und Erlebniswirkungen von Umgebung, Diss., Universität für Bodenkultur, Wien.
35. Mijatović, D., Mikuš, T., Njari, B., Cvrtila Fleck, Ž., Kozačinski, L., Mesić, Ž. (2012). Mišljenje potrošača o utjecaju dobrobiti životinja pri klaoničkoj obradi na kvalitetu mesa.

Meso : prvi hrvatski časopis o mesu, XIV(4), 328-332. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/89902> . Pristupljeno 27. svibnja 2018.

36. Muchenje V, Dzama K, Chimonyo M, Strydom PE, Raats JG. Relationship between stress responsiveness and meat quality in three cattle breeds. Meat Sci. 2009;81:653–657., <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0309174008003677?via%3Dihub>. Pristupljeno 20. ožujka 2018.
37. Müller, Josip; Srića, Velimir (2005). Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti. Zagreb, Delfin-razvoj managementa.
38. Nelson, P. (1970.) „Information and Consumer Behavior“, Journal of Political Economy. Pristupljeno 25. svibnja 2018.
39. Nicolosi, R. J., Wilson, T. A. Lawton, C., Handelman, G. J. (2001). Dietary effects on cardiovascular disease risk factors: Beyond saturated fatty acids and cholesterol. J. Am. Coll. Nutr. 20, 421–427.
40. Radman, M., Camanzi, L., Kolega, A. (2005). Preferences and buying behaviour of beef consumers in Tuscany, Journal of Central European Agriculture, 6(1), 99-106. Vol.6 No. 1, < https://hrcak.srce.hr/16840 >. Pristupljeno 27. svibnja 2018.
41. Radman, M., Kovačić, D., Kolega, A. (2002). „Consumer satisfaction with city markets in Croatia“, Agriculturae Conspectus Scientificus, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
42. Seiders, K., G.B. Voss, D. Grewal, A.L. Godfrey (2005). Do Satis'ed Customers Buy More? Examining Moderating In+uences in a Retailing Context. Journal of Marketing, 69, 4, 26-43
43. Shi Bo (2003.), Istraživanje antimikrobnih agensa u stočnoj hrani ekstrahiranih iz biljaka u Kini, Krmiva: Časopis o hranidbi životinja, proizvodnji i tehnologije krme, Vol. 45 No. 6, <https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=158058> . Pristupljeno 27. svibnja 2018.
44. Stauss, B. (1999.): Kundenzufriedenheit, Marketing ZFP, 1999., Heft 1, 1. Quartal, str. 5-24
45. Uremović, M. (2002). Držanje svinja na otvorenom na obiteljskim gospodarstvima. <http://www.savjetodavna.hr/adminmax/researches/drzanje_svinja.doc.> 28.listopad 2015. Pristupljeno 20. ožujka 2018.
46. Vranešević, T. (2000). Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb, Golden marketing

Vranešević, Tihomir; Vignali, Claudio; Vrontis, Demetris (2004). Upravljanje strateškim marketingom. Zagreb, Accent

47. Vukasović T., Mikulić T., (2014). Inicijalno definiranje ponude proizvoda kroz zadovoljstvo potrošača, http://journal.doba.si/letnik_7-2015-st-1/inicijalno-definiranje-ponude-proizvoda-kroz-zadovoljstvo-po > Pristupljeno 14. ožujka 2018
48. Werner, H. (1998.): Merkmalsorientierte Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit. *U*: Simon, H., Homburg, C. (1998.): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 3., aktual. und erw. Auf., Wiesbaden, Gabler, str. 145-164

8. PRILOG 1

8.1. Ispisi rezultata obrade podataka programom SPSS

Tablica 1. Ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa

Descriptives								
Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
tradicionalno uzgojeno	50	3,9600	,53299	,07538	3,8085	4,1115	2,00	5,00
konvencionalno uzgojeno	50	3,6200	,69664	,09852	3,4220	3,8180	1,00	5,00
Podjednako	25	3,7200	,61373	,12275	3,4667	3,9733	2,00	5,00
Total	125	3,7760	,63327	,05664	3,6639	3,8881	1,00	5,00

Tablica 2. Prosječna ocjena ukupnog zadovoljstva kupnjom svježeg mesa T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Koje svježe meso najčešće kupujete?	100	1,5000	,50252	,05025
Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!	100	3,7900	,64031	,06403

Tablica 3. Koeficijenti koleracije

Correlations								
		Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!	Ocijenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_okus i miris	Ocijenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_svježina	Ocijenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_odnos_cijena_kvalitета	Ocijenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_raznolikost_ponude	Ocijenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_dostupnost_ponude	Ocijenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_savjeti i informacije
Pearson Correlation	Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!	1,000	,507	,494	,419	,340	,278	,470
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_okus i miris	,507	1,000	,877	,383	,297	,196	,583
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_svježina	,494	,877	1,000	,391	,233	,208	,659

	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_odnos_cijena_kvaliteta	,419	,383	,391	1,000	,663	,660	,564
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_raznolikost_ponude	,340	,297	,233	,663	1,000	,914	,476
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_dostupnost_ponude	,278	,196	,208	,660	,914	1,000	,472
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_savjeti i informacije	,470	,583	,659	,564	,476	,472	1,000
Sig. (1-tailed)	Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!	.	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_okus i miris	,000	.	,000	,000	,000	,015	,000
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_svježina	,000	,000	.	,000	,005	,010	,000

	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_odnos_cijena_kvaliteta	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_raznolikost_ponude	,000	,000	,005	,000	.	,000	,000
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_dostupnost_ponude	,001	,015	,010	,000	,000	.	,000
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_savjeti i informacije	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!	123	123	123	123	123	123	123
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_okus i miris	123	123	123	123	123	123	123
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_svježina	123	123	123	123	123	123	123

	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_odnos_cijena_kvaliteta	123	123	123	123	123	123	123
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_raznolikost_ponude	123	123	123	123	123	123	123
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_dostupnost_ponude	123	123	123	123	123	123	123
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_savjeti i informacije	123	123	123	123	123	123	123

Tablica 4. Ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa

Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	potpuno nezadovoljan	1	,8	,8	,8
	Nezadovoljan	2	1,6	1,6	2,4
	ni zadovoljan, ni nezadovoljan	30	24,0	24,0	26,4
	Zadovoljan	83	66,4	66,4	92,8
	jako zadovoljan	9	7,2	7,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tablica 5. Srednja vrijednost ukupnog zadovoljstva kupnjom svježeg mesa

Statistics		
Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!		
N	Valid	125
	Missing	0
Mean		3,7760
Median		4,0000
Mode		4,00
Std. Deviation		,63327
Variance		,401
Range		4,00
Sum		472,00
Percentiles	10	3,0000
	20	3,0000
	25	3,0000
	30	4,0000
	40	4,0000
	50	4,0000
	60	4,0000
	70	4,0000
	75	4,0000
	80	4,0000
	90	4,0000

Tablica 6. T-Test

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Koje svježe meso najčešće kupujete?	29,850	99	,000	1,50000	1,4003	1,5997
Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!	59,190	99	,000	3,79000	3,6629	3,9171

Tablica 7. ANOVA

ANOVA					
Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,988	2	1,494	3,900	,023
Within Groups	46,740	122	,383		
Total	49,728	124			

Tablica 8.

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!						
LSD						
(I) Koje svježe meso najčešće kupujete?	(J) Koje svježe meso najčešće kupujete?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
tradicionalno uzgojeno	konvencionalno uzgojeno	,34000*	,12379	,007	,0949	,5851
	podjednako	,24000	,15161	,116	-,0601	,5401
konvencionalno uzgojeno	tradicionalno uzgojeno	-,34000*	,12379	,007	-,5851	-,0949
	podjednako	-,10000	,15161	,511	-,4001	,2001
Podjednako	tradicionalno uzgojeno	-,24000	,15161	,116	-,5401	,0601
	konvencionalno uzgojeno	,10000	,15161	,511	-,2001	,4001
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

Tablica 9.

Descriptives								
Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
tradicionalno uzgojeno	50	3,9600	,53299	,07538	3,8085	4,1115	2,00	5,00
konvencionalno uzgojeno	50	3,6200	,69664	,09852	3,4220	3,8180	1,00	5,00
Podjednako	25	3,7200	,61373	,12275	3,4667	3,9733	2,00	5,00
Total	125	3,7760	,63327	,05664	3,6639	3,8881	1,00	5,00

Tablica 10.

Casewise Diagnostics[a]				
Case Number	Std. Residual	Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!	Predicted Value	Residual
35	-3,639	1,00	2,9191	-1,91908
a. Dependent Variable: Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!				

Tablica 11.

Casewise Diagnostics[a]				
Case Number	Std. Residual	Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!	Predicted Value	Residual
15	3,029	5,00	3,4919	1,50808
a. Dependent Variable: Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!				

Tablica 12.

Variables Entered/Removed[a]			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_okus i miris	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_odnos_cijena_kvaliteta	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
a. Dependent Variable: Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!			

Tablica 13.

Model Summary[c]										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,507[a]	,257	,251	,49857	,257	41,945	1	121	,000	
2	,563[b]	,317	,305	,48031	,059	10,379	1	120	,002	1,913
a. Predictors: (Constant), Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_okus i miris										
b. Predictors: (Constant), Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_okus i miris, Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_odnos_cijena_kvaliteta										
c. Dependent Variable: Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!										

Tablica 14.

Coefficients[a]											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,608	,188		13,889	,000					
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_okus i miris	,332	,051	,507	6,476	,000	,507	,507	,507	1,000	1,000
2	(Constant)	**2,055**	,249		8,244	,000					
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_okus i miris	**,266**	,054	,407	4,979	,000	,507	,414	,376	,854	1,171
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_odnos_cijena_kvaliteta	**,202**	,063	,263	3,222	,002	,419	,282	,243	,854	1,171
a. Dependent Variable: Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!											

Tablica 15.

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,426	1	10,426	41,945	,000[b]
	Residual	30,078	121	,249		
	Total	40,504	122			
2	Regression	12,821	2	6,410	27,788	,000[c]
	Residual	27,683	120	,231		
	Total	40,504	122			

a. Dependent Variable: Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!

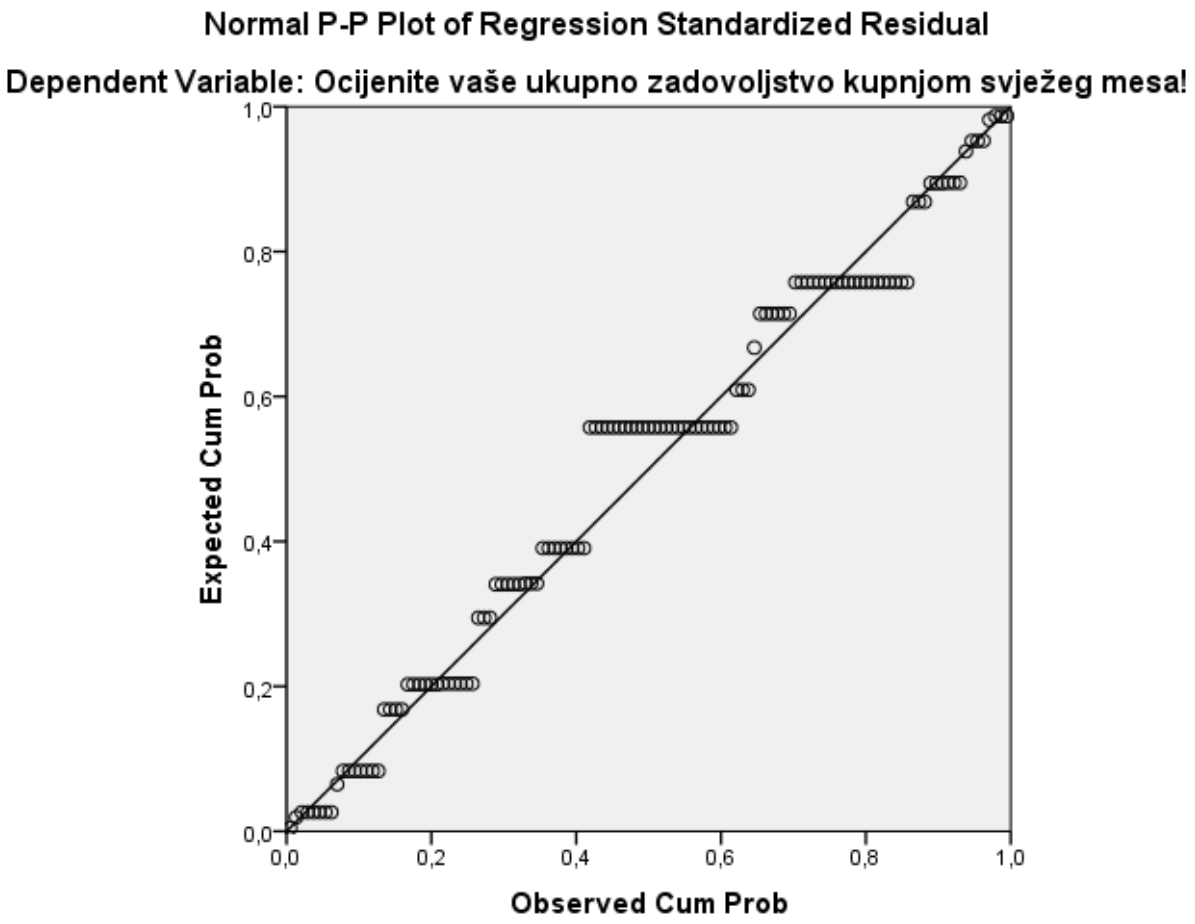
b. Predictors: (Constant), Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_okus i miris

c. Predictors: (Constant), Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_okus i miris, Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_odnos_cijena_kvaliteta

Tablica 16.

Coefficients[a]											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,608	,188		13,889	,000					
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_okus i miris	,332	,051	,507	6,476	,000	,507	,507	,507	1,000	1,000
2	(Constant)	2,055	,249		8,244	,000					
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_okus i miris	,266	,054	,407	4,979	,000	,507	,414	,376	,854	1,171
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_odnos_cijena_kvaliteta	,202	,063	,263	3,222	,002	,419	,282	,243	,854	1,171
a. Dependent Variable: Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!											

Graf 1.


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0

Tablica 17.

Coefficients[a]											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,608	,188		13,889	,000					
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_okus i miris	,332	,051	,507	6,476	,000	,507	,507	,507	1,000	1,000
2	(Constant)	2,055	,249		8,244	,000					
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_okus i miris	,266	,054	,407	4,979	,000	,507	,414	,376	,854	1,171
	Ocjenite vaše zadovoljstvo ocjenama od 1-5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete_odnos_cijena_kvaliteta	,202	,063	,263	3,222	,002	,419	,282	,243	,854	1,171
a. Dependent Variable: Ocijenite vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!											

9. Prilog 2

9.1. Anketni upitnik

Poštovani!
Studentica sam pete godine Agronomskog fakulteta u Zagrebu. U cilju istraživanja za potrebu izrade diplomskog rada provodim anketno ispitivanje o zadovoljstvu potrošača kupnjom svježeg mesa s obzirom na način uzgoja stoke. Anketa je anonimna i svi prikupljeni podaci koristit će se isključivo za potrebe istraživanja.
Molim Vas da sudjelujete u anketiranju koje traje 5- 6 minuta te tako pomognete u provođenju ovog istraživanja.

Hvala na suradnji!

1. **Volite li konzumirati meso? (ZAOKRUŽITE JEDAN ODGOVOR!)**
   - ❑ Da
   - ❑ Ne

2. **Koliko često kupujete svježe meso? (ZAOKRUŽITE JEDAN ODGOVOR!)**
   - ❑ Najmanje 2 – 3 x tjedno
   - ❑ Jednom tjedno
   - ❑ 2 – 3 x mjesečno
   - ❑ Jednom mjesečno
   - ❑ Rjeđe
   - ❑ Nikad

3. **Gdje najčešće kupujete svježe meso? (ZAOKRUŽITE JEDAN ODGOVOR!)**
   - ❑ Mesnice
   - ❑ Supermarketi
   - ❑ Izravno od proizvođača
   - ❑ Kvartovski dućani
   - ❑ Online kupovina
   - ❑ Negdje drugdje

4. **Koliko tjedno trošite za kupnju svježeg mesa? (ZAOKRUŽITE JEDAN ODGOVOR!)**
   - ❑ Do 100 kn
   - ❑ 101 – 200 kn
   - ❑ 201 – 300 kn
   - ❑ 301 kn i više

5. **Koje svježe meso najčešće kupujete? Prije nego odgovorite na pitanje pročitati ćemo Vam što u ovom istraživanju podrazumijevamo pod pojmovima tradicionalni i konvencionalni uzgoj mesa. Tradicionalni uzgoj domaćih životinja obuhvaća ekstenzivnu proizvodnju, stočnu hranu proizvedenu na gospodarstvu, uzgoj bez upotrebe antibiotika i hormona rasta, slobodni sustav držanja životinja ili bar ispust za**

životinje. Konvencionalni uzgoj domaćih životinja obuhvaća masovnu, intenzivnu proizvodnju.

- ❑ Tradicionalno uzgojeno
- ❑ Konvencionalno uzgoje
- ❑ Podjednako

6. **Koliko često konzumirate svježe meso? (ZAOKRUŽITE JEDAN ODGOVOR**!)
   - ❑ Dnevno
   - ❑ Najmanje 2 – 3 x tjedno
   - ❑ Jednom tjedno
   - ❑ 2 – 3 x tjedno
   - ❑ Jedno mjesečno
   - ❑ Rjeđe

7. **Ocijenite Vaše ukupno zadovoljstvo kupnjom svježeg mesa!**

Jako zadovoljna Potpuno nezadovoljna

5 4 3 2 1

8. **Ocijenite Vaše zadovoljstvo ocjena od 1 – 5 pojedinim karakteristikama svježeg mesa kojega kupujete! (potpuno – potpuno zadovoljna/an, 4 – zadovoljna/an, 3 – niti zadovoljna/an – niti nezadovoljna/ an, 2- nezadovoljna/an, 1 – potpuna nezadovoljna/an, 2 – nezadovoljna/an, 1 – potpuno nezadovoljna/an)**

	Potpuno zadovoljan	zadovoljan	Niti zadovoljan niti nezadovoljan	Nezadovoljan	Potpuno nezadovoljan
Okus i miris					
Svježina					
Odnos cijena/kvaliteta					
Raznolikost ponude					
Dostupnost ponude					
Savjeti i informacije					

9. **Spol (ZAOKRUŽITE JEDAN ODGOVOR!)**
   - ❑ Muško
   - ❑ Žensko

10. **Dobna skupina (ZAOKRUŽITE JEDAN ODGOVOR!)**

- ❑ Do 30 godina
- ❑ 31 – 41 godina
- ❑ 41 – 50 godina
- ❑ 51 – 60 godina
- ❑ 61 i više godina

11. Gdje ste odrasli? (ZAOKRUŽITE JEDAN ODGOVOR!)

- ❑ Selo
- ❑ Grad

12. Koliko često posjećujete selo? (ZAOKRUŽITE JEDAN ODGVOR!)

- ❑ Najmanje jednom mjesečno
- ❑ Više puta godišnje
- ❑ Jednom godišnje
- ❑ Rjeđe

13. Školska sprema (ZAOKRUŽITE JEDAN ODGOVOR!)

- ❑ Osnovna škola
- ❑ Srednja škola
- ❑ Viša i visoka škola
- ❑ Magisterij, doktorat

14. Prosječna mjesečna primanja u obitelji (ZAOKRUŽITE JEDAN ODGOVOR!)

- ❑ Do 4.000 kn
- ❑ 4.001 DO 6.000 kn
- ❑ 6.001 DO 10.000 kn
- ❑ Više od 10.000 kn

15. Broj članova kućanstva_____

16. Broj djece do 14 godina_____

HVALA NA SURADNJI!

Životopis

Matea Cavrić rođena je 15. studenoga 1992. godine u Sisku. Srednju Gimnazijsku školu pohađala je u Sisku. Završetkom srednjoškolskog obrazovanja 2012. godine upisuje preddiplomski studij „Agrarne ekonomike“ na Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu kojega završava 2015. godine obranom završnog rada pod nazivom „Proizvodnja grožđa i vina uz svijetu u razdoblju od 2002. – 2012. godine. Godine 2015. na istom fakultetu upisuje diplomski studij „Agrobiznis i ruralni razvitak“. Tijekom studija obavljala je stručnu praksu u poduzeću Agrarno savjetovanje d.o.o. te stekla iskustva u radu na projektima, organizaciji manifestacija i konzultantskih aktivnosti. U slobodno vrijeme provodi poljoprivredne aktivnosti na obiteljskom gospodarstvu i bavi se sportom. Koristi se engleskim jezikom u govoru i pismu, te računalnim operativnim sustavom „Microsoft Windows“ i programskim paketom „Microsoft Office“. Od 2012. godine, pa tijekom cijelog studija, uposlena je u kompaniji Dm- drogerie mark German (Austria).